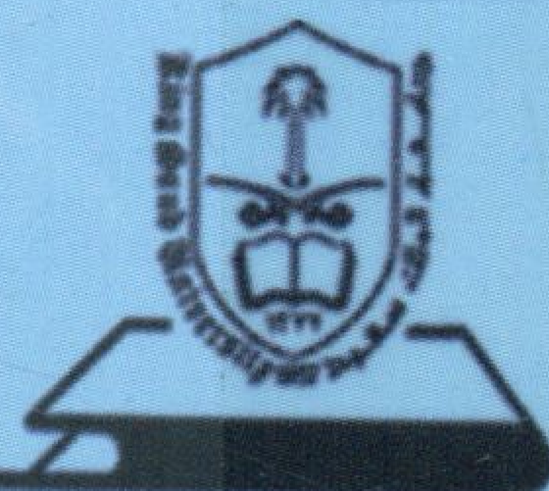
نظم أسواق الغذاء

قواعد عامة وتطبيقات من الاقتصاد السعودي

تأليف

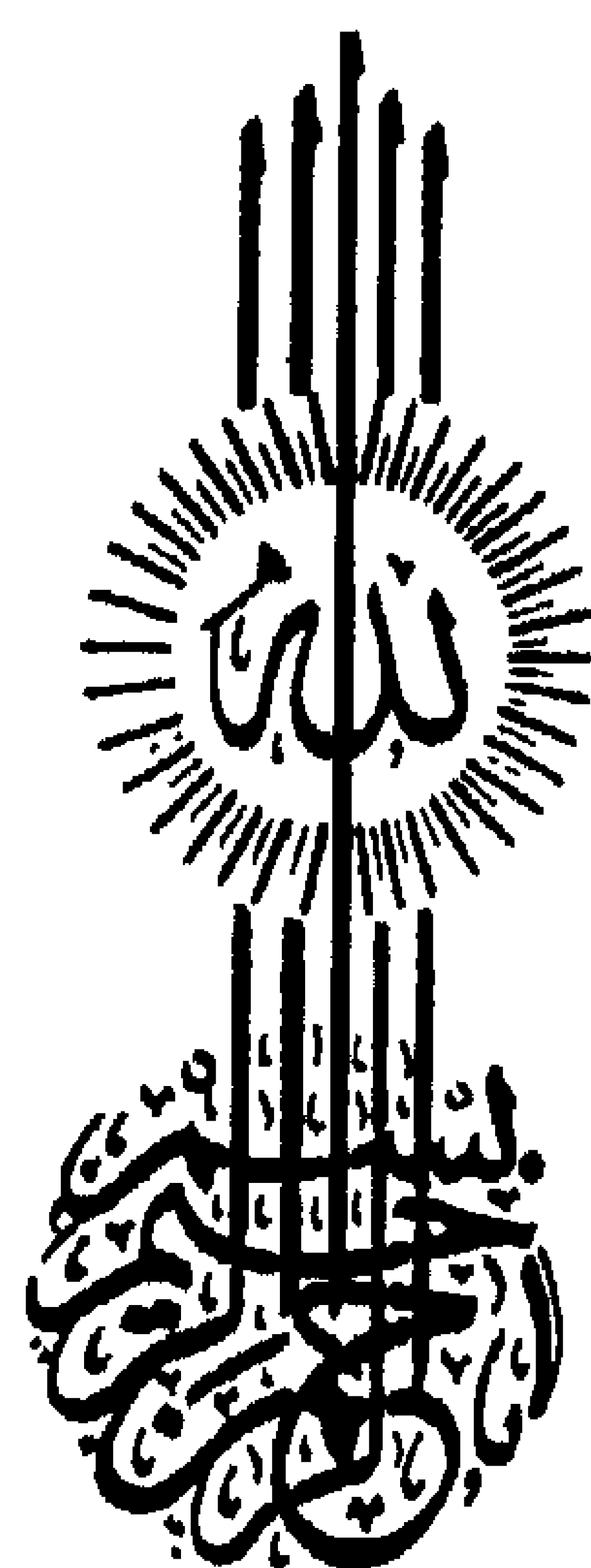
أ.د. صبحي محمد إسماعيل

د. عثمان بن سعد النشوان



جامعة الملك سعود

النشر العلمي و المطابع



نظم أسواق الغذاء

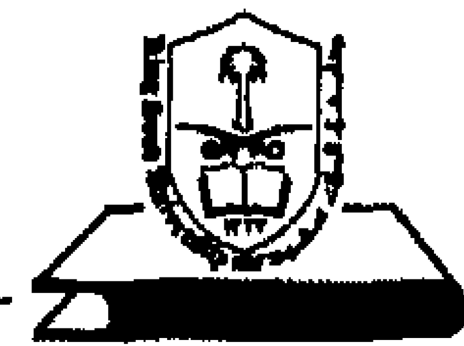
قواعد عامة وتطبيقات من الاقتصاد السعودي

تأليف

أ.د. صبحي محمد إسماعيل
أستاذ التسويق الزراعي

د. عثمان بن سعد النشوان
أستاذ التسويق المشارك

قسم الاقتصاد الزراعي – كلية علوم الأغذية والزراعة
جامعة الملك سعود



النشر العلمي والمطابع - جامعة الملك سعود

ص.ب ٦٨٩٥٣ - الرياض ١١٥٣٧ - المملكة العربية السعودية

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

إسماعيل، صبحي محمد

نظم أسواق الغذاء: قواعد عامة وتطبيقات من الاقتصاد السعودي./ صبحي محمد إسماعيل؛ عثمان بن سعد النشوان.- الرياض، ١٤٣٢هـ

٢٢٧ص، ١٧×٢٤سم

ردمك: ٢-٩٠٣-٥٥-٩٩٦٠-٩٧٨

١- الأسواق - تنظيم وإدارة - السعودية ٢- الأغذية - السعودية

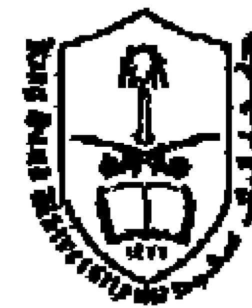
أ. النشوان، عثمان بن سعد (مؤلف مشارك) ب. العنوان

ديوي ٦٥٨.٨٤٥٣١ ٨٩٠٤/ ١٤٣٢

رقم الإيداع: ٨٩٠٤/ ١٤٣٢

ردمك: ٢-٩٠٣-٥٥-٩٩٦٠-٩٧٨

حكمت هذا الكتاب لجنة متخصصة شكلها المجلس العلمي بالجامعة، وقد وافق على نشره - بعد اطلاعه على تقارير المحكمين - وذلك في اجتماعه الثامن عشر للعام الدراسي ١٤٣٢/١٤٣١هـ المعقود بتاريخ ١٤٣٢/٦/٢٦هـ الموافق ٢٠١١/٥/٢٩م.



النشر العلمي والمطابع ١٤٣٣هـ

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله وحده من قبل ومن بعد على عونه وتوفيقه، والصلاة والسلام على أشرف الخلق الأمين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

يتقدم المؤلفان بالشكر والتقدير إلى كل من يسر وساعد وأسهم في دعم تأليف هذا الكتاب وإثرائه علميا، ويخصان بالذكر الأساتذة الأجلاء أعضاء مجلس إدارة مركز البحوث الزراعية، ومجلس عمادة البحث العلمي بجامعة الملك سعود، على دعم تأليف هذا الكتاب، والشكر موصول للأساتذة الأجلاء الذين قاموا بتحكيمه على ملاحظاتهم وإضافاتهم العلمية القيمة، ولجميع الأساتذة الزملاء بقسم الاقتصاد الزراعي بكلية علوم الأغذية والزراعة بجامعة الملك سعود على دعمهم وتشجيعهم وتعاونهم ومناقشاتهم العلمية الدائمة والمثمرة في تبادل وإثراء المعرفة في جميع مجالات تخصص القسم. والشكر أيضا للطلاب الذين درسوا المادة العلمية بين طيات هذا الكتاب، حيث كانت استفساراتهم ومناقشاتهم مثار اهتمامنا في تنقيح وتوضيح بعض الموضوعات ودعم الكتاب بالعديد من الأمثلة العملية والتوضيحية من واقع الممارسات الفعلية في أسواق المملكة العربية السعودية.

ولا يفوت المؤلفان تقديم الشكر للقائمين على قسم النشر العلمي والمطابع بجامعة الملك سعود على الجهد الكبير المبذول في إخراج هذا الكتاب في صورته النهائية.

والشكر مقدم سلفا لكل من يبدي ملاحظة أو تعليقا أو نقدا لهذا الكتاب إسهاما في تطويره وتلافيا لأوجه القصور فيه في طبعات قادمة إن شاء الله.

وبالله التوفيق

المؤلفان

مقدمة المؤلفين

بعد عون الله وتوفيقه، وبعد اكتساب خبرات طويلة وعميقة في مجال تسويق وأسواق الغذاء، من خلال تدريس مقررات دراسية، والمشاركة في العديد من الندوات والمؤتمرات العلمية والمشروعات البحثية المعنية بقضايا أسواق الغذاء، والتعاون مع القائمين على أسواق الغذاء في الميدان، والتفاعل مع الدارسين لمقررات التسويق الزراعي ونظم أسواق الغذاء في القاعات الدراسية الجامعية في مرحلتي البكالوريوس والدراسات العليا، والاستفادة بمناقشات وآراء المتدربين في برامج التدريب على رأس العمل في مراكز التدريب، رأى المؤلفان أهمية المساهمة في إثراء المكتبة العربية بهذا الكتاب ليتيح بين يدي القراء من الدارسين والمهتمين بنظم التسويق وأسواق الغذاء محصلة ما تراكم لديهما من الإطلاع على العديد من المراجع والدراسات العلمية والبحوث التطبيقية الحديثة باللغتين العربية والإنجليزية، ممزوجة بخبرتهما العميقة بواقع الأسواق من حيث هيكلها وسلوكها وأدائها الاقتصادي.

لقد حرص المؤلفان على شرح وتوضيح القواعد العامة والتطبيقية التي تحكم أداء نظم أسواق الغذاء من خلال نظرة شمولية، تأخذ في اعتبارها المواءمة بين مصالح أطراف تلك النظم، والتي قد تبدو متعارضة بطبيعة الحال. وتم التركيز على شرح وتوضيح السبل العلمية للوفاء بالمصالح الاقتصادية للمجتمع بكافة أطرافه وفئاته، سواء كانوا منتجين للغذاء أو مستهلكين له أو هيئات تصنيع الغذاء وتسويقه.

لقد اعتبر المؤلفان أن السوق هو بوتقة التفاعل الواقعية للنظام الاقتصادي الشامل، وبإصلاحه يمكن تحقيق رفاهية المجتمع من خلال تحسين الكفاءة الاقتصادية وضمان العدالة الاجتماعية والحرص على التقدم والنمو في إطار من الاستقرار الاقتصادي. ولقد اهتم بدراسة هيكل السوق وسلوك المنشآت العاملة فيه، وأثر هيكل السوق على سلوك واستراتيجيات المنشآت العاملة فيه، ومن ثم على الأداء الاقتصادي الكلي في إطار تحليل علمي وموضوعي لمساوئ الاحتكار، ومزايا المنافسة والحرية الاقتصادية.

يتكون الكتاب من سبعة فصول، تناول الفصل الأول منها بعض أساسيات نظم أسواق الغذاء ليوضح للقارئ أهمية دراسة سوق الغذاء كنظام متكامل دون إهمال أي من مكوناته أو أجزائه، فضلا عن توضيح أهمية ترجيح الاعتبارات الاقتصادية على الاعتبارات المالية، وأهمية الأمن الغذائي، واعتبار التطورات العصرية المتلاحقة في إطار انفتاح الأسواق واتساع نطاقها وتعدد نظمها الفرعية، ومواكبة التطورات العصرية المتلاحقة في طلب المستهلك. ولكي يمكن للقارئ تصور واستيعاب وفهم أهم مضامينه العلمية والتطبيقية، رأى المؤلفان أن يتناول الفصل الثاني من الكتاب مباشرة وصفا مبسطا لواقع نظم أسواق الغذاء في المملكة العربية السعودية شاملا نظم استهلاك الغذاء ونظم إنتاجه والإطار التنظيمي الذي يهتم بحماية المنافسة وسلامة جودة الغذاء وحماية المستهلك والمواصفات والمقاييس وإصدارها ونظم المعلومات وأخبار السوق، والانفتاح على الأسواق العالمية مؤثرا فيها ومتأثرا بها.

تناول الفصل الثالث من الكتاب هيكل سوق الغذاء، موضحا ملامحه المختلفة ومبينا أهم الهياكل السوقية الممكنة. ولأهمية هيكل السوق في تحديد القوة السوقية لأطراف النظام التسويقي، جاء الفصل الرابع ليعرض معايير القوة السوقية مقسما إياها إلى نوعين من المعايير أولهما المعايير الوصفية، وهي مباشرة وبسيطة وكافية للدارس المبتدئ لسهولة استيعابها وتطبيقها عمليا، وثانيهما معايير التحليل القياسي، وهي معايير

تحليلية قياسية متقدمة يمكن لطلاب الدراسات العليا استيعابها وتطبيقها. ويتناول الفصل الخامس تنسيق أسواق الغذاء عارضا المبررات والنظريات وأهم البدائل الإستراتيجية للتنسيق السوقي ومعايير المفاضلة بينها. وتناول الفصل السادس استراتيجيات المنشآت في سوق الغذاء موضحا محدودية الاستراتيجيات في إطار كل من حالتي المنافسة التامة والاحتكار المطلق، فلا مجال للحالة الأولى سوى الأخذ بسعر السوق، ومن غير المتوقع في الحالة الثانية القناعة بأقل من أقصى الأرباح الاحتكارية من خلال التحكم في العرض ومن ثم السعر. وفي حالات المنافسة الاحتكارية وهي حال معظم نظم أسواق الغذاء تتفاوت الاستراتيجيات وفقا لمدي القرب أو البعد عن المنافسة التامة. ولذا تم التركيز في هذا الفصل على الاستراتيجيات المتوقعة من محتكري القلة، والتي تندرج بين نوعين من الاستراتيجيات، أولهما الاستراتيجيات السعرية، وثانيهما الاستراتيجيات غير السعرية. كما تناول الفصل السادس أيضا طرق تسعير السلع الغذائية. في النهاية جاء الفصل السابع والأخير ليعالج بالشرح والتحليل والتوضيح آثار هياكل أسواق الغذاء على أدائها، وذلك من خلال تحليل الآثار عل كل من الكفاءة الاقتصادية والعدالة الاجتماعية والتقنية والتطوير في نظم أسواق الغذاء والاستقرار الاقتصادي للمجتمع.

لقد حرص المؤلفان في إعداد وعرض وترتيب المادة العلمية التي يضمها هذا الكتاب على أن تكون فائدة الكتاب متكاملة وشاملة للدارسين على مستوى البكالوريوس وعلى مستوى الدراسات العليا وللباحثين والمهتمين بقضايا تسويق وأسواق الغذاء ومتخذي القرار من أجل إصلاح الأسواق وتحسين أدائها الاقتصادي، ولذلك شمل توضيحات بيانية وتحليلات مبسطة وأخرى متقدمة لتفي باحتياجات القراء كل عل حسب خلفيته العلمية ومستواه الدراسي دون تعارض.

والله ولي التوفيق

المؤلفان

المحتويات

الصفحة

قائمة الأشكال

الصفحة

ص

قائمة الجداول

الصفحة

الفصل الأول

أساسيات نظم أسواق الغذاء
Basics of Food Marketing Systems

(١,١) مقدمة

يستدل على نجاح النظم الاقتصادية بإنجازاتها المحققة على المدى الطويل من جوانب عدة، لعل من أهمها في عرف الاقتصاديين الكفاءة الاقتصادية والعدالة الاجتماعية والنمو الاقتصادي والاستقرار. فالكفاءة الاقتصادية والعدالة الاجتماعية هما جناحا الرفاهية الاقتصادية لأي مجتمع، إذ من خلالهما توجه موارد المجتمع لتحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع احتياجات السكان. كما أن النمو الاقتصادي والاستقرار مطلبان أساسيان لرقي المجتمع والحفاظ على مكاسبه من المخاطر.

وفي كل الحالات تعد الرفاهية الاجتماعية Social welfare هدفاً نهائياً للخطط التنموية لأي مجتمع، إلا أن تحقيق الرفاهية يعد من الأمور المعقدة والصعبة، ويستلزم توصيف مجموعة من الفروض الصارمة على اعتبار أن رفاهية المجتمع هي حاصل جمع رفاهية جميع أفراد ذلك المجتمع، وفي العديد من الحالات يتم اللجوء إلى تقديرات كمية في التحليلات التطبيقية للرفاهية الاقتصادية، وخاصة عند اعتبار تأثير توزيع الدخل بين أفراد المجتمع. ولقد عرَّف العالم الاقتصادي الشهير Pareto (١٨٤٨-١٩٢٣م) الوضع الأمثل لتعظيم الرفاهية الاجتماعية بتلك الحالة المثلى والتي يستحيل فيها - مهما أعيد توزيع الموارد أو تعديل أنظمة الإنتاج والاستهلاك - تحسين وضع فرد واحد من أفراد المجتمع دون أن يسوء وضع فرد آخر في المجتمع نفسه.

ويتكون أي نظام أو بنيان اقتصادي لأي مجتمع من كافة موارد ذلك المجتمع وسكانه على اختلاف فئاتهم وأقسامهم. وتشمل موارد المجتمع كل من الموارد الطبيعية والموارد البشرية والتي تضم عنصري العمل والإدارة فضلاً عن الموارد الرأسمالية والتي تضم كافة فنون وأساليب الإنتاج وتقنياته. وبالطبع فإن النظام الاقتصادي يتكون من كيانات جزئية أو أنظمة اقتصادية فرعية يمكن تقسيمها بطرق شتى وعلى مستويات عديدة. ونظم تسويق الغذاء ما هي إلا أنظمة فرعية من النظام الاقتصادي الكلي تؤثر فيه وتتأثر به. كما أن القطاع الزراعي وهو القطاع المنتج للغذاء إنتاجاً أولياً ما هو إلا قطاعاً فرعياً من النظام الاقتصادي الكلي، وهو المصدر الأصلي للغذاء. وفي المملكة العربية السعودية يكون الناتج الزراعي نحو ٧,٣٪ من الناتج المحلي الإجمالي، حيث بلغ الناتج الزراعي الحقيقي بأسعار عام ١٩٩٩م حوالي ٣٩,٤٣١ بليون ريال، ويمثل ٤,٦٦٪ من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي الذي بلغ ٨٤٦,٦٩٥ بليون ريال عام ٢٠٠٨م (الجدول ١,١).

ومع التطورات العصرية في إنتاج العديد من السلع الزراعية وتزايد طلب المستهلكين على مستويات عالية من الخدمات التسويقية وخاصة خدمات تصنيع وتجهيز الغذاء وفق مواصفات جودة عالية، تزايدت شكوى المنتجين من المشكلات التسويقية التي باتت تهدد استمرارهم في ممارسة الأنشطة الإنتاجية، وتعددت الآراء حول الإستراتيجيات الملائمة لمواجهة تلك المشكلات لحماية منجزات القطاع الزراعي الذي يشكل أهمية حيوية للمجتمع بأسره. ومن الطبيعي والمتوقع أن تختلف الآراء وتتعدد وجهات النظر حول مشكلات النظام التسويقي لاعتبارات كثيرة، ومن أهم هذه الاعتبارات اختلاط مفهوم تسويق الغذاء ذاته لدى البعض، وعدم وضوح أبعاده وحدوده للبعض الآخر، والتباين الطبيعي والمنطقي في المصالح الخاصة لمختلف أطرافه وهيئاته. فالنظام التسويقي بالنسبة للمنتجين هو وسيلة لتصريف منتجاتهم وتحويلها إلى دخل نقدي يغطي تكاليف الإنتاج ويؤمن لهم ولذويهم مستوى معيشياً ملائماً، وهو بالنسبة للمستهلكين مصدر لتدبير الاحتياجات الغذائية في حدود دخولهم، وهو بالنسبة للوسطاء والهيئات التسويقية مجال

للنشاط الاقتصادي لتحقيق العوائد المجزية. وعلى أية حال فهو قطاع اقتصادي مهم للمجتمع تزيد من خلاله منافع المنتجات الزراعية الأولية، وتوجه في إطاره الموارد الاقتصادية الزراعية المتاحة لتلبية الاحتياجات الاستهلاكية الغذائية.

الجدول (١,١). الناتج المحلي الإجمالي في المملكة العربية السعودية بملايين الريالات حسب نوع النشاط الاقتصادي في الفترة ٢٠٠٥-٢٠٠٨م (بالأسعار الثابتة لعام ١٩٩٩م).

النشاط الاقتصادي	٢٠٠٥م	٢٠٠٦م	٢٠٠٧م	٢٠٠٨م*
١- الزراعة والغابات والأسماك	٣٨,٣٣٨	٣٨,٧٤٨	٣٩,١٢٠	٣٩,٤٣١
٢- التعدين والتحجير	٢٢١,٣٧٤	٢١٨,٩٩٣	٢١٩,٦٢٦	٢٣١,٣٩٨
أ) الزيت الخام والغاز الطبيعي	٢١٨,٦٤٨	٢١٦,١٩٥	٢١٦,٧٤٣	٢٢٨,٤٣٠
ب) أخرى	٢,٧٢٦	٢,٧٩٨	٢,٨٨٤	٢,٩٦٨
٣- الصناعات التحويلية	٨٦,٩٤٠	٩٢,٣٨٢	٩٨,٣٨٩	١٠٢,٥٦٠
أ) تكرير الزيت	٢٢,٣٣٢	٢٢,١٧٠	٢٢,٢٦١	٢٢,٣١٢
ب) أخرى	٦٤,٦٠٨	٧٠,٢١٢	٧٦,١٢٨	٨٠,٢٤٨
٤- الكهرباء والغاز والماء	١١,٨٦٦	١٢,٦٢٩	١٣,٢٢٤	١٤,٠٦٢
٥- التشييد والبناء	٥٠,٨٣٢	٥٤,٥٥٩	٥٨,٤٥١	٦٠,٨٧٤
٦- تجارة الجملة والتجزئة والمطاعم والفنادق	٥٩,٣٨٥	٦٢,٩٨٩	٦٦,٨٩٣	٦٩,٧٢٤
٧- النقل والتخزين والاتصالات	٤١,١٤٥	٤٥,١٦٠	٤٩,٩٣٠	٥٥,٦٢٦
٨- خدمات المال والتأمين العقارات وخدمات الأعمال	٩٤,١٧٦	٩٨,٥٣٩	١٠١,٩١٦	١٠٤,١٨١
أ) ملكية المساكن	٥٠,٠١٢	٥١,٧٠٦	٥٢,٩٧٥	٥٤,١٦٠
ب) أخرى	٤٤,١٦٤	٤٦,٨٣٣	٤٨,٩٤٠	٥٠,٠٢١
٩- خدمات جماعية واجتماعية وشخصية	٢٨,١٠٦	٢٩,٥٠٢	٣٠,٥٣٩	٣١,٦٦٨
١٠- الخدمات المصرفية المحتسبة	١٥,١٩٤	١٥,٣٩٥	١٥,٥٦٢	١٥,٦٥٥
الخدمات الحكومية	١٣٦,٥٦٥	١٣٩,١٤٢	١٤٠,٩٧٩	١٤٣,١٠٧
رسوم الاستيراد	٨,٧٤٥	٩,١٠٠	٩,٤٢٨	٩,٧٢١
الناتج المحلي الإجمالي	٧٦٢,٢٧٧	٧٨٦,٣٤٨	٨١٢,٩٣٤	٨٤٦,٦٩٥

* بيانات أولية

المصدر: وزارة الاقتصاد والتخطيط (٢٠٠٩م).

(١,٢) أهمية دراسة سوق الغذاء كنظام متكامل

يعد منهج النظم Systems approach أحد مناهج أو مداخل دراسة السوق، ويعنى بدراسة النظام التسويقي ككل بشكل متكامل، ومن ثم فهو يتعامل مع كل من السلع الداخلة في النظام والهيئات التسويقية والوظائف التسويقية باعتبارها جزئيات تكون النظام، فحينما تتم مناقشة الوظائف التسويقية في أي مرحلة فإنّ المناقشة تدور أساساً حول دور الوظيفة في النظام ككل وصلتها وتأثيراتها على بقية أجزائه، وحينما تناقش مجموعة من الأنشطة فإنّ المناقشة تكون من خلال مفهوم النظام الكامل، ومن ثم ينصب الاهتمام على التنسيق بين الأجزاء التي تكون بينها علاقة فنية أو اقتصادية، وبحيث تكون وحدة الدراسة هي النظام التسويقي الكامل والممتد بين المنتج والمستهلك.

ويمكن أن يتراوح مدخل النظم بين درجات متفاوتة من البساطة والتعقيد الشديد، ولكن يجب ألاّ تزيد درجة تعقيده عن الدرجة التي تبين أهمية التنسيق بين المراحل في كفاءة النظام التسويقي، فإذا كانت هناك حاجة إلى تحليلات تفصيلية فإنّ هذا المدخل يتضمن بناء واختبار وتطبيق نماذج قياسية معقدة للنظام التسويقي موضع الاعتبار تعكس الواقع بدرجة معقولة من الثقة وتوضح العلاقات القائمة بين أجزاء النظام القائم.

ويفيد مدخل تحليل النظم في:

١- دراسة العلاقات بين الجوانب المختلفة للنظام التسويقي.

٢- معرفة نمط هذه العلاقات في الماضي.

٣- بيان أهم العوامل ذات التأثير المرغوب إجراء تغيرات فيها.

٤- معرفة مقدار التغيرات الواجب إحداثها.

٥- دراسة أثر التغيرات المطلوب إجراؤها على الجوانب الأخرى للنظام التسويقي.

ونظراً لتشابك ظواهر الحياة الاقتصادية وتداخلها فلا يمكن عزل أي نظام تسويقي لأي منتج غذائي أو مجموعة من المنتجات الغذائية عن بعضها بعضاً، بل لا يمكن عزلها عن أي من متغيرات النظام الاقتصادي الكلي. ومن هذا المنطلق فإن مدخل النظم في الدراسات التسويقية يستدعي تحديد نطاق البحث مقدماً وقصره على جانب محدد واعتبار الجوانب الأخرى خارجة عن نطاق البحث واعتبارها بمثابة ثوابت أو متغيرات لا يهتم بتفسيرها، ومن ضمن هذه الجوانب المتغيرات التي جرى العرف على عدم إدماجها ضمن المتغيرات الاقتصادية المختارة للدراسة، ولذلك تسمى هذه المتغيرات باسم المتغيرات الخارجية Exogenous variables، بينما توصيف المتغيرات التي يهتم البحث بتفسيرها والتي تسمى بالمتغيرات الداخلية Endogenous variables.

وعموماً فإن رسم صورة كاملة لواقع أي نظام تسويقي تكاد تكون مستحيلة، غير أن الصورة التي يتم توصيفها عن أي نظام تسويقي يجب أن تكون دقيقة، وأن تتضمن مجموعة المتغيرات الداخلية كافة العناصر المهمة التي توضح الهيكل الأساسي للمتغيرات الواقعية.

ومن الجدير بالإشارة إليه هنا أن ما يعتبر خارجياً في بحث تسويقي ما، لا يجوز اعتباره كذلك في بحث آخر وذلك وفقاً لنطاق البحث والجوانب الأساسية التي يهتم بدراستها. وفي كل الحالات يجب أن يتضمن البحث عدداً من العلاقات التي تكفي لتفسير كل واحد من المتغيرات الداخلية، وبذلك يمكن الحصول على مجموعة كاملة من العلاقات الرياضية تكفي لتفسير المتغيرات الداخلية جميعاً، وتسمى هذه المجموعة نموذج اقتصادي Economic model؛ لأنها تعطي نموذجاً لما يفترض أن يحدث في الواقع. فالعلاقات التي يتكون منها النموذج تسمى معادلات هيكلية Structural equations؛ لأنها يجب أن تصف ما يحدث وفقاً لطبيعة الهيكل الاقتصادي ويجب أن تكون متسقة

وغير متعارضة مع الواقع العملي. وتأتي أهمية النظرة الشمولية لدراسة نظم أسواق الغذاء من خلال مجموعة من الاعتبارات، يمكن تناول أهمها فيما يلي:

(١,٢,١) الاعتبارات المالية والاقتصادية

من الأهمية بمكان ترجيح الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع على الجوانب المالية عند إجراء أي إصلاحات أو تعديلات لعلاج أي فشل في أداء النظام التسويقي القائم، مع الاهتمام بالمزايا الصافية الممكن تحقيقها من أي إجراء للإصلاح السوقي Market reform وليس بمجرد تحويل المزايا من فئات إلى فئات أخرى، ولا سيما حين تكون المزايا أو المكاسب المحققة لبعضهم أقل من الضرر الذي يلحق بالآخرين.

(١,٢,٢) اعتبارات الأمن الغذائي

من الطبيعي أن تتزايد الاحتياجات الغذائية للسكان مع تزايد عددهم وارتفاع مستوى معيشتهم، إذ قدر متوسط حاجة الفرد سنوياً من بعض السلع في المملكة العربية السعودية – على سبيل المثال وليس الحصر – نحو ٢٨ كيلوجرام أرز، و٢٥ كيلوجرام لحوم حمراء، و٢٦ كيلوجرام لحوم دجاج، و٤٥ كيلوجرام ألبان ومنتجاتها، و٧ كيلوجرام بيض مائدة، و٤ كيلوجرامات أسماك، و٢٩ كيلوجرام تمور، و٢٠ كيلوجرام موالح، و٨ كيلوجرام عنب، و٦ كيلوجرام تفاح، و٧ كيلوجرام موز، و٣٠ كيلوجرام طماطم، و١٣ كيلوجرام بطاطس، و١٢ كيلوجرام بصل جاف، و٢٠ كيلوجراما بطيخ، و٧ كيلوجرام شمام. ومع تزايد أعداد السكان وتغيرات مستوى الدخول وتأثير العوامل الأخرى على الاحتياجات الاستهلاكية، سوف تزيد احتياجات سكان المملكة العربية السعودية من الغذاء في المستقبل. وتعمل المملكة على تحقيق الأمن الغذائي لسكانها من خلال الإنتاج الوطني والاستيراد والمخزون الإستراتيجي والاستثمار الخارجي الزراعي في مناطق تتوفر فيها موارد المياه.

(١,٢,٣) انفتاح أسواق الغذاء

على الرغم من أن المملكة العربية السعودية قد حققت الاكتفاء الذاتي في بعض المنتجات الزراعية كالقمح، والتمور، وبيض المائدة، والبطيخ، فلا زالت تعتمد في تغطية نسبة لا يستهان بها من احتياجات سكانها الغذائية على السوق العالمي، حيث تتراوح نسبة الاكتفاء الذاتي في المنتجات الأخرى (اللحوم الحمراء ولحوم الدواجن والألبان ومنتجاتها والأسماك والقشريات والموالح والعنب والطماطم والبطاطس والبصل الجاف والشمام) بين ١٤٪ و٩٦٪، هذا فضلاً عن الاعتماد الكامل على السوق العالمي في تدبير احتياجات المستهلكين من السلع الغذائية التي لا تنتج محلياً كالأرز، والتفاح، والموز، وغيرها. لقد بلغت الفجوة السوقية الغذائية السنوية للمملكة في نهاية التسعينات الميلادية حوالي ٢٨٦ ألف طن لحوم حمراء قيمتها ١٥٠٥ ملايين ريال، و١٣٤ ألف طن لحوم دواجن قيمتها ٦٢٥ مليون ريال، و٢١٣ ألف طن منتجات ألبان قيمتها ١٧٠٨ ملايين ريال، و٢١ ألف طن أسماك وقشريات قيمتها ١٠٣ ملايين ريال، و٣٢٢ ألف طن موالح قيمتها ٣٨٢ مليون ريال، و٣٥ ألف طن عنب قيمتها ٤٦ مليون ريال و١٥٥ ألف طن طماطم قيمتها ١٤٨ مليون ريال، و١٠٩ ألف طن بطاطس قيمتها ٨٤ مليون ريال، و١٩٠ ألف طن بصل جاف قيمتها ١٢٨ مليون ريال و١١ ألف طن شمام قيمتها ١٣ مليون ريال. ولقد تزايدت المنافسة في الأسواق الغذائية العالمية بعد قيام منظمة التجارة العالمية، والتي انضمت المملكة إليها في ديسمبر ٢٠٠٥م.

(١,٢,٤) اتساع نطاق سوق الغذاء

من الأهمية بمكان تفهم نطاق وحدود النظام السوقي قيد الدراسة والتحليل، حتى يسهل إدراك طبيعة العلاقات والروابط القائمة بين مختلف المتغيرات وتفسير سلوكها. فيرى علماء الاقتصاد الزراعي أن تسويق الغذاء يشمل كل ما يتصل بإضافة المنافع الشكلية والزمنية والمكانية ومنفعة التملك، في حين يقصر بعضهم – وخاصة في

مجال إدارة الأعمال - قضايا التسويق على المنافع المكانية والزمنية ومنفعة التملك، ويزيد غيرهم في حصر نطاق الأنشطة التسويقية على منافع التملك فقط أي على وظيفتي البيع والشراء والوظائف المساعدة لهما مثل الإعلان ونشر المعلومات التسويقية والتمويل وتحمل المخاطر وما إلى ذلك. ولكل وجهة نظر ما يبررها من الأسانيد والحجج، إذ يملي مجال التطبيق والاهتمام الإطار الأنسب للتحليل والمعالجة العلمية.

تعدُّ وجهة نظر الاقتصاديين الزراعيين هي أكثر وجهات النظر مناسبة للمنتجات الغذائية على اعتبار أن المزرعة هي الوحدة الإنتاجية الأولية التي تستخدم الموارد الاقتصادية الزراعية، وتنتج السلع الغذائية الخام، وأن الوحدة المعيشية هي الوحدة الاستهلاكية التي تطلب المنتجات الغذائية في أشكال وأوقات وأماكن عادة ما تكون مختلفة عن أشكال وأوقات وأماكن إنتاجها أولياً في المزرعة، وبذلك يتضمن النظام التسويقي الغذائي كل الأنشطة التي تجري علي المنتجات الغذائية بدءاً من إنتاجها أولياً في شكلها الخام على مستوى المزرعة حتى وصولها إلى المستهلك النهائي أينما وجد وفي الشكل والزمن المناسبين.

ويضم سوق أي منتج مجموعة من البائعين والمشترين لهذا المنتج. ويطلق على مجموعة البائعين الذين يشملهم سوق سلعة ما بصناعة هذه السلعة أو سوق هذه السلعة، وتشكل هذه السوق في حد ذاتها نظاماً فرعياً مستقلاً عن الأنظمة الفرعية الأخرى المكونة للنظام الاقتصادي الكلي. ولكي يكون سوق سلعة ما نظاماً سوقياً فرعياً مستقلاً عن غيره، تفترض النظرية الاقتصادية حساسية كل المتعاملين في سوق هذه السلعة لتغيرات أسعارها أو لممارسات المتعاملين الآخرين في السلعة نفسها، وعدم حساسيتهم للظروف السائدة في أسواق المنتجات الأخرى. وتوضح هذه الحساسية نطاق السوق أو حدود الصناعة بين المنتجات سواء أكان ذلك من ناحية الشكل أم المكان والزمان بشكل قاطع.

في الواقع يلاحظ وجود علاقات متشابكة بين كافة المنتجات الغذائية وغيرها من المنتجات، وعليه يصعب تقسيم المنتجات التي يضمها البنيان الاقتصادي إلى أنظمة سوقية منفصلة تماماً، ويكون وضع حدود لكل نظام سوقي أمراً تقديرياً استناداً على ما إذا كانت حساسية المتعاملين لممارسات بعضهم بعضاً معنوية أو غير معنوية.

ويمكن التعرف على السوق الحقيقي من خلال الملامح الطبيعية لمنتجات المؤسسة، والتقنية والمواد الخام المستخدمة، ومرونة الطلب السعرية التقاطعية بين المنتجات، والتعريف الإحصائي والذي يصنف وفقاً لرموز رئيسة وفرعية لقطاعات الأنشطة الاقتصادية في المجتمع.

(١,٢,٥) تعدد النظم الفرعية وأهمية الاستجابة لطلب السوق

للأنظمة التسويقية الغذائية مكانة محورية في أي بنيان اقتصادي، فهي بوتقة تطبيقية لركائز الفكر الاقتصادي حول الإنتاج والاستهلاك والتبادل والتوزيع، إذ ينطوي على زيادة المنافع الاقتصادية للمنتجات الغذائية المسوقة، ويتضمن تبادل السلع وقيمها بين أفراد المجتمع، ويؤدي مهاماً توزيعية للدخول المحققة في جميع المراحل بين الأفراد أو بين عوامل الإنتاج، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاستهلاك والذي يعدُّ الموجه الحقيقي لكافة العمليات الإنتاجية والتبادلية والتوزيعية.

وتتكون الأنظمة التسويقية الغذائية من العديد من النظم الفرعية في اتجاهات مختلفة وعلى مستويات عدة، أوضحها نظم الإنتاج ونظم الإعداد والتجهيز والتداول، ونظم الاستهلاك. وعلى مستوى نظم الإعداد والتجهيز والتداول، نظم التصنيع الغذائي وتجارة الجملة والتجزئة والتصدير والاستيراد وما إلى ذلك.

وعلى الرغم من تعدد النظم الفرعية المكونة لنظم أسواق الغذاء ينبغي أن ينصب الاهتمام في تقييم أداء نظم أسواق الغذاء على اعتبارين أساسيين: أولهما: كفاءة استجابة المنتج الأولي للسلع الغذائية لطلب مستهلكيها. وثانيهما: كفاءة النظام

التسويقي في إعداد تلك المنتجات الغذائية المنتجة أولياً وتجهيزها وتداولها وتوصيلها ؛ لضمان مطابقة ما ينتج على كافة مستويات القناة التسويقية مع ما يطلبه المستهلك.

وتتطلب النظرة الشمولية للأدوار المنتظرة من نظام تسويق الغذاء إطاراً مناسباً للتحليل الاقتصادي تتبلور من خلاله الأهمية الملقاة على عاتقه في حدود المصالح العامة للمجتمع. وقد أوضح Shepherd and Futrell (1982) ثلاثة جوانب لمشكلات أنظمة التسويق الغذائي هي طلب المستهلك على المنتجات الغذائية، ونظام السعر الذي ينقل طلب المستهلكين إلى الوسطاء والمنتجين، والأساليب المستخدمة في العمليات الفيزيقية التي يتضمنها تبادل السلع من المنتجين إلى المستهلكين وفي إطار المنافسة السائدة والتي تجمع بين المنتجات الوطنية والمنتجات المستوردة.

الفصل الثاني

نظم أسواق الغذاء في المملكة العربية السعودية

Food Marketing Systems in the Kingdom of Saudi Arabia

(٢,١) مقدمة

يلاحظ المتابع لسوق الغذاء في المملكة العربية السعودية تعدد النظم الفرعية المكونة لهذا السوق وفقا لنظم الإنتاج والاستهلاك والتوزيع، ووفقا للمستويات التسويقية ووفقا للسلع والمنتجات الغذائية المتباينة، ووفقا لاعتبارات عديدة أخرى. فعلى سبيل المثال وليس الحصر، يمكن تمييز ملامح العديد من النظم لتسويق الغذاء مثل نظام تسويق الحبوب ومنتجاتها، ونظام تسويق الخضروات والفواكه، ونظام تسويق اللحوم الحمراء، ونظام تسويق لحوم الدجاج، ونظام تسويق بيض المائدة، ونظام تسويق الأسماك، ونظام تسويق الألبان ومنتجاتها، وغيرها من نظم تسويق الغذاء.

ويلاحظ وجود ثلاثة قطاعات من حيث ملكية المؤسسات القائمة في نظم أسواق الغذاء بالمملكة العربية السعودية هي القطاع الحكومي، والقطاع الخاص، والقطاع التعاوني. ففي إطار سياسة التسويق الحكومي للقمح والشعير أنشئت المؤسسة العامة لصوامع الغلال ومطاحن الدقيق عام ١٩٧٢م، بهدف توفير طاقة تخزين للقمح والشعير والحبوب الأخرى، وللاحتفاظ بمخزن إستراتيجي للقمح يفي بالاحتياجات الوطنية لمدة ستة أشهر وتنفيذ خطة الدولة في استلام القمح والشعير من المنتجين

بالأسعار التشجيعية وبيع الشعير والدقيق للمخابز ومنافذ التوزيع ليصل إلى المستهلكين ومربي الحيوانات بأسعار معانة فضلاً عن توفير الأعلاف لتغطية جزء من احتياجات الثروة الحيوانية، وتمتلك المؤسسة ١٠ صوامع تخزين طاقتها ٢,٤ مليون طن متري.

وتشجع الدولة القطاع الخاص على إنشاء الشركات الزراعية المساهمة ذات السعات الكبيرة في مختلف مجالات الإنتاج الزراعي، وبدأت في ممارسة هذا الدور مؤخراً لتشجيع إنشاء شركات تسويقية مثل شركة ثمار والتي ركزت على تسويق الخضار والفاكهة والشركة المتحدة لتسويق الألبان وشركة تسويق الدواجن.

وتتولى وزارة الشؤون الاجتماعية ومن خلال وكالة الوزارة للشئون الاجتماعية بتوجيه النشاط التعاوني بالمملكة والإشراف على الجمعيات التعاونية من خلال مكاتب الإشراف التعاونية والبالغ عددها ١٥ مكتباً منتشرة في مناطق المملكة. وتتعاون جهات عديدة في دعم الجمعيات التعاونية، فوزارة الشؤون البلدية والقروية تمنحها الأراضي لإقامة مبانيها ومنشآتها كهبة أو بأسعار رمزية، وتقدم وزارة الزراعة والمياه المشورة الفنية للجمعيات الزراعية ومتعددة الأغراض، كما يقدم صندوق التنمية الزراعية لها القروض والإعانات، ويقدم صندوق التنمية الصناعية قروضاً للجمعيات التعاونية التي تنشئ المصانع الخاصة بالإنتاج الزراعي كمعاصر الزيوت وعبوات الخضار وغيرها. وفي كل الحالات يمكن مناقشة نظم أسواق الغذاء في المملكة العربية السعودية من خلال فهم ثلاثة مكونات أساسية لأي من هذه النظم، أولها نظم استهلاك الغذاء والتي تعكس جانب طلب المستهلكين على الغذاء بمستوى الخدمة والجودة والسعر المقبول، وثانيها جانب عرض الغذاء حتى مائدة المستهلك أي عرض المنتجات الزراعية الأولية ثم استكمال السلسلة من عمليات التجهيز والتصنيع والخدمات التسويقية بالمستوى المطلوب، وثالثها بيئة وضوابط نظم أسواق الغذاء في المملكة.

(٢,٢) نظم استهلاك الغذاء

يهتم المستهلكون بتحقيق كفاءة فنية في قراراتهم الاستهلاكية ومن ثم في تعاملهم مع الأنظمة التسويقية من حيث نوعيات وكميات السلع وأوقات وأماكن الشراء. وقطاع مستهلكي المنتجات الغذائية هم جميع السكان والذين تجاوز عددهم العشرين مليون نسمة، وهم موزعون جغرافياً على كافة مناطق المملكة ومدنها وقراها وهجرها، وتتباين خصائصهم وحاجاتهم وأنماط استهلاكهم ورغباتهم ومستويات دخولهم ومن ثم قدراتهم الشرائية بما ينعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على طلباتهم الفعالة في الأنظمة التسويقية الغذائية. وعند دراسة طلب المملكة العربية السعودية على الغذاء يجب اعتبار ما يلي:

(١,٢,٢) الكمية المطلوبة من السلعة الغذائية بالصنف والنوعية المحددة

تأتي المعرفة الدقيقة لطلبات المستهلكين من حيث الكم والنوع وما يحدث فيه من تغيرات في قمة اهتمامات جميع الأجهزة والهيئات المشاركة في الأنظمة التسويقية. فمع ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي — بأسعار ١٩٩٤م- ٤٧٥,٦٧٣ بليون ريال عام ١٩٩٩م ومن ثم ارتفاع متوسط الدخل السنوي للفرد إلى نحو٢٢,٦٥٠ ألف ريال ارتفعت الاحتياجات الاستهلاكية بصفة عامة وظهرت اتجاهات نحو زيادة الإقبال على المنتجات الأكثر تجهيزاً وإعداداً؛ نتيجة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وكان على الهيئات الإنتاجية والتسويقية أن تعطي مزيداً من الاهتمام باكتشاف الرغبات المنتظرة للمستهلكين، ثم محاولة تحقيقها في حدود قدرتهم على دفع الثمن.

وتدل الإحصاءات على ضخامة وتنوع الاحتياجات الاستهلاكية الغذائية لسكان المملكة، فبنظرة فاحصة لتقديرات متوسط الكميات السنوية التي أتيحت للاستهلاك البشري من خلال الموازنات الغذائية في الفترة ١٩٩٦–١٩٩٨ على سبيل المثال، تتضح ضخامة العبء الملقى على النظام التسويقي ودوره في إجراء التوازنات

الضرورية والتي لا تقتصر فقط على السوق الداخلي بل تتعداه إلى السوق الخارجي. لقد قدرت الاحتياجات الاستهلاكية من اللحوم ومنتجاتها بنحو ٢٩٥ ألف طن من اللحوم الحمراء، منها ٦٠ ألف طن لحوم أبقار و١٦٢ ألف طن لحوم أغنام و٣٢ ألف طن لحوم ماعز ٤٢ ألف طن لحوم إبل، إضافة إلى ٥٥٠ ألف طن من لحوم الدجاج وحوالي ٦٧ ألف طن من أحشاء الحيوانات والدواجن، ونحو ٥ آلاف طن من اللحوم المصنعة. ويلغت الاحتياجات من الأسماك ١٠٤ آلاف طن منها ٨٨ ألف طن أسماك طازجة ومجمدة و١١ ألف طن أسماك مطبوخة و١,٣ ألف طن أسماك مملحة ومجففة و١,٦ ألف طن أسماك معلبة و١,٧ ألف طن قشريات طازجة ومجمدة و٦٧١ طن قشريات معلبة. كما قدرت الاحتياجات الغذائية من بيض المائدة بنحو ١٢٢ ألف طن.

ويستوعب السوق السعودي سنوياً من الألبان الطازجة المنتجة محلياً من الأبقار والأغنام والماعز والإبل المحلية الحلابة ومنتجاتها المختلفة من حليب ولبن وزبادي ولبنة وجبن وقشدة وغيرها نحو ٧٣٣ ألف طن، هذا فضلاً عن منتجات ألبان أخرى مستوردة قدرها ١٤٧ ألف طن منها ١٢ ألف طن حليب سائل مركز و٦٠ ألف طن حليب مجفف و٨,٦ ألف طن من قشدة و٢٠ ألف طن جبن أبيض و٤٤ ألف طن من أنواع الجبن الأخرى و٢,٣ ألف طن من منتجات الألبان الأخرى.

وقدرت الاحتياجات السنوية للمملكة من الفواكه بنحو ١,٦٧٥ مليون طن منها ٥٦٨ ألف طن تمور و١٥٠ ألف طن عنب و٣٧٩ ألف طن موالح و١٥٢ ألف طن موز و١١٠ آلاف طن تفاح و١٣ ألف طن كمثرى ٨,٦ ألف طن درا ق و١٣,٦ ألف طن مانجو و٢٨٠ ألف طن فواكه طازجة أخرى، هذا فضلاً عن الفواكه المصنعة والمجففة والتي بلغت ٦٦ ألف طن منها ١٠,٥ ألف طن فواكه مجففة و١٤ ألف طن فواكه معلبة و٥ آلاف طن مربيات و٤ آلاف طن فواكه مصنعة أخرى و١١ ألف طن عصير فواكه و٢١ ألف طن عصارة فواكه مركزة. كما بلغت الاحتياجات الاستهلاكية الوطنية نحو

٢,٦٧٥ مليون طن من الخضار الطازجة ونحو ٧٣ ألف طن من الخضار المصنعة، إذ بلغت الاحتياجات السنوية ٥٦٣ ألف طن طماطم و٣٨٣ ألف طن بطاطس ودرنات أخرى و٣٩٢ ألف طن بصل جاف و٣٩٨ ألف طن بطيخ و١٢١ ألف طن شمام و٧٠ ألف طن باذنجان و١٨٧ ألف طن خيار وكوسة وقرع وألفين طن ملفوف وقرنبيط و٧,٧ ألف طن بقول خضراء و١١٢ طن جزر و١٥ ألف طن ثوم و٤٦ ألف طن بامية و٥٦٢ ألف طن خضار طازجة أخرى. أما الخضار المصنعة فمنها ٢٥ ألف طن مستحضرات طماطم و١٤ ألف طن خضار مجمدة و٧ آلاف طن خضار مجففة و٢٧ ألف طن من الخضار المعلبة.

وقدر متوسط الاحتياجات الاستهلاكية للمملكة من الحبوب ومنتجاتها بنحو ٢,٦٢٢ مليون طن، منها ١,٥مليون طن من دقيق القمح لمختلف الاستخدامات و٩٥ ألف طن جريش قمح وسميد و١,٨ ألف طن خبز وكعك مستورد و١١ ألف طن مكرونة و١٣ ألف طن بسكوت و١,٠٥٢ مليون طن أرز ١٣ ألف طن دقيق ذرة (نشأ) و٤٤٤ طن دقيق دخن و١١ طن شعير و٧٣ طن مالت، و٢,٧ ألف طن أغذية أطفال، و٢,٣ ألف طن مستحضرات غذائية أخرى.

وتشمل الاحتياجات الاستهلاكية الغذائية للمملكة العديد من المنتجات الأخرى منها ٨٠ ألف طن من مختلف البقول الجافة و٥٩٥ ألف طن من السكر والمصنوعات السكرية والعسل و٤٢ ألف طن من المكسرات والبذور الزيتية، و٥٨ ألف طن من المنبهات كالبن والشاي، والكاكاو، و٥٤ ألف طن من مختلف أنواع التوابل والبهارات، و٤١ ألف طن من الزيوت والدهون الحيوانية، و٢٢٤ ألف طن من الزيوت والدهون النباتية.

(٢,٢,٢) ارتباط الخدمات التسويقية بالمنتجات الغذائية الأولية

من الأهمية بمكان التأكيد على أن طلبات المستهلكين على المنتجات الغذائية تتكون من شقين أساسيين لا غنى عن أي منهما: الشق الأول هو طلباتهم على

المنتجات الزراعية الأولية من منتجات المنشآت الإنتاجية الزراعية، والشق الثاني هو طلباتهم على الخدمات التسويقية لهذه المنتجات الزراعية الأولية لجعلها في متناول أيديهم بأشكال وفي أماكن وأزمنة مناسبة. أي أن المستهلكين لا تقتصر طلباتهم على المنتجات الزراعية الأولية فحسب بل يطلبون أيضا كافة الخدمات التسويقية التي تؤدي على هذه المنتجات الأولية من نقل وتخزين وفرز وتدريج وتجهيز وتصنيع وخلافه.

وبالطبع يوجد تباين كبير في مستوى الخدمات التسويقية المطلوبة من سلعة إلى أخرى ومن مستهلك إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، ومن فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى، فهناك من يرغب سلعة على مستوى عالٍ من الإعداد والتجهيز ومستوى الخدمة، ومن ثم تشكل الخدمات التسويقية مكوناً رئيساً في قيمتها، وهناك من يرغب سلعة لا تشكل الخدمات التسويقية فيها إلا جانباً ثانوياً ومن ثم تكون معظم قيمة السلعة النهائية نابعة من الجانب السلعي فيها أكثر من الجانب الخدمي. وبالطبع يلعب كل من مستوى الدخل والتقدم التقني ومستوى التحضر وغيرها من العوامل التي يعكسها عنصر الزمن دوراً كبيراً في الأهمية النسبية لكل من المكون السلعي والمكون الخدمي لتلك السلع المركبة.

(٢,٢,٣) مستوى أسعار السلع الغذائية

يشكو الكثير من المستهلكين من ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية على مستوى التجزئة، في الوقت نفسه الذي يشكو فيه المنتجون من انخفاض أسعار منتجاتهم الزراعية. وهنا يجب الحذر والدقة في تفسير القوى والعوامل السوقية الأكثر تأثيراً في أسعار المنتجات عند أي مستوى تسويقي، فلا اختلاف على تحدد الأسعار بقوى العرض والطلب، إلا أن هذه القوى تختلف وفقاً لاختلاف المستوى التسويقي، فالأسعار على مستوى المزرعة تحكمها قوى العرض والطلب على مستوى المزرعة للسلعة الزراعية الأولية ذاتها دون خدمات تسويقية تذكر، أما الأسعار على مستوى

التجزئة فتحكمها قوى العرض والطلب لمكوني السلعة المركبة السابق ذكرهما (مكون السلعة الأولية ومكون الخدمات التسويقية).

المنتجون الزراعيون هم مصدر المكون السلعي للمنتجات الزراعية، أما المكون الخدمي فهو توليفة من وظائف تسويقية متعددة تتحدد أسعارها بتفاعل قوى العرض والطلب عليها. فالمستهلك هو الذي يطلب الخدمات التسويقية ويمثل المصدر الأصلي لقوى الطلب عليها وتحكمه في ذلك عوامل كثيرة ترتبط بعاداته واتجاهاته الاستهلاكية ومستوى دخله. من هنا تأتي الأهمية الكبيرة الواجب إعطاؤها لسوق الخدمات التسويقية من حيث ظروف عرضها وظروف الطلب عليها، فهي تجرى من خلال أجهزة وهيئات استجابة للأسعار التي تدفع من أجلها، وهذه المؤسسات التسويقية شأنها شأن أي مؤسسات إنتاجية تنتج خدمات وليس سلعاً، هذه العناصر الخدمية تضيف للسلع الزراعية المسوقة ما يحتاجه المستهلكون، وهي في إنتاجها أو تقديمها لهذه الخدمات التسويقية تستخدم موارد اقتصادية وتتحمل المخاطر التسويقية، وتستهدف تحقيق الأرباح وتستجيب في عرضها لخدماتها توسعاً أو انكماشاً بالفروق السعرية في مقابل هذه الخدمات.

ومن البديهي أن يتحدد عرض الخدمات التسويقية مع التغيرات في تكلفة الموارد المستخدمة والمستوى الفني والتقني السائد في النظام التسويقي. ويجب التنويه هنا أيضاً إلى تلازم العلاقة بين الطلب على المنتجات الزراعية الأولية وعرضها من جانب وكذلك الطلب على الخدمات التسويقية وعرضها من جانب آخر، فالخدمات التسويقية تؤدي على سلع زراعية يكون قد تم إنتاجها أولياً بالفعلً، وتكون مطلوبة من قبل مستهلكيها بمستوى معين من الخدمات التسويقية، فزيادة طلبات المستهلكين على المنتجات النهائية وزيادة عرض المنتجات الزراعية الأولية تؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات التسويقية وإلى توازنات موازية في سوق الخدمات التسويقية، ويجب أن نعلم أن كل خدمة تسويقية

لها ظروف خاصة بعرضها والطلب عليها، فقد يزيد الطلب على عمليات التصنيع والتجهيز بدرجة أكبر من غيرها من الخدمات التسويقية أو قد تؤدي التطورات التقنية إلى زيادة عرض خدمات التخزين البارد رغم اتجاه عرض القائمين بعمليات البيع إلى التناقص لاتجاههم إلى أنشطة اقتصادية أخرى أكثر ربحاً.

(٢,٣) نظم إنتاج الغذاء

ينتج الغذاء في المملكة العربية السعودية بصورته المطلوبة لدى المستهلك من خلال المشروعات الإنتاجية الزراعية ومؤسسات تصنيع وتسويق الغذاء. ويمكن توضيح فكرة عامة عن تلك الأنظمة الفرعية فيما يلي:

(٢,٣,١) المشروعات الإنتاجية الزراعية

لا يتوقف نجاح المزارعين فقط على كفاءتهم الإنتاجية، ولكن يتوقف أيضا على نجاحهم في تحقيق أسعار مجزية لمنتجاتهم عند تسويقها، ومن ثم تتمثل مشكلاتهم التسويقية في العديد من المعوقات التي تحول دون الوصول إلى أكفأ طرق تسويق لمنتجاتهم التي ينتجونها في مزارعهم.

ويضم قطاع المنتجين الزراعيين في المملكة شرائح متباينة من أصحاب المزارع الذين شملهم التوسع الزراعي الكبير على نطاق مساحة محصولية زادت عن ١,٢ مليون هكتار وفقاً لبيانات عام ١٩٩٨م، وأنتجت نحو ٢,٢ مليون طن من الحبوب و٢,٧ مليون طن من الخضار و١,٢ مليون طن من الفواكه معظمها تمور، و٢,٨ مليون طن من الأعلاف، هذا فضلاً عن المنتجات الحيوانية, حيث تجاوز متوسط الإنتاج السنوي للمملكة ٨٠٠ ألف طن من الحليب الطازج الخام و١٦٠ ألف طن من اللحوم الحمراء و٢٤٠ ألف طن من لحوم الدجاج و١٣٠ ألف طن من بيض المائدة و٥٣ ألف طن من الأسماك (وزارة الزراعة، ١٩٩٦ — ٢٠١٠م).

(٢,٣,٢) مؤسسات تصنيع وتسويق الغذاء

تعدُّ رغبات المستهلكين والتي تنعكس في طلب السوق هي المحرك الأساسي للأنشطة الإنتاجية والتسويقية، وسعر السوق التنافسية هو الوسيلة التي يتم من خلالها نقل طلبات المستهلكين والتغيرات فيها إلى المنتجين والهيئات التسويقية، ولذلك فإن الهيكل السوقي التنافسي ودقة تعبير الأسعار السوقية عن طلبات المستهلكين تكون في غاية الأهمية للمنتجين الزراعيين إذ تفيدهم في تخطيط إنتاجهم، وعلى ضوئها تعمل أجهزة التصنيع الغذائي على سد الفجوة بين الإنتاج الزراعي الخام وطلب المستهلك على المنتجات الغذائية المصنعة، كما تعمل أجهزة تخزين المنتجات الزراعية القابلة للتخزين على سد الفجوة الزمنية بين طلب المستهلك النهائي وعرض المنتج الأولي.

ونتيجة للانفصال الجغرافي بين المنتجين والمستهلكين تكون الأسعار السوقية هي وسيلة الاتصال بين كافة أطراف النظام التسويقي سواء أكان ذلك على مستوى تجارة التجزئة أم تجارة الجملة أم على مستوى المزرعة، ولذلك يكون من الضروري تحسين كفاءة مهام البيع والشراء كي تعمل الأسعار كمرآة تعكس رغبات المستهلكين في إطار حرية الاختيار وتناسب الأسعار مع التكاليف الإنتاجية والتسويقية وسيادة المنافسة وتوازن القوى في البنيان التسويقي. ويتطلب ذلك مناخاً وبيئة مناسبة للتسويق الزراعي وهذا ما توفره الدولة في البنية الأساسية والتنظيمات المتعلقة بتنظيم دخول وخروج الوحدات الاقتصادية إلى مجال النظام التسويقي وتقنين زيادة حجمها أو قوتها السوقية عن حد معين، وفي قواعد المعلومات من خلال جمع البيانات والمعلومات التسويقية التفصيلية ونشرها وتحليلها وتفسيرها، وتحديد الرتب والدرجات لمختلف السلع.

وتقوم هيئات إعداد وتهيئة وتجهيز وتصنيع الأغذية بتحويل المنتجات الزراعية الأولية من شكلها الخام أو الأولي إلى الشكل المرغوب للمستهلك. وتأتي هيئات النقل بالمنتجات من أماكن إنتاجها في المزارع إلى أماكن إعدادها وتهيئتها وتجهيزها وتصنيعها

وتداولها وتوزيعها إلى المستهلكين. ومن خلال هيئات التخزين تجرى التوازنات الزمنية لتوفير السلعة للمستهلك في أوقات لا تنتج فيها ، وتؤدي الهيئات التسويقية كل ما يلزم وما يساعد على إجراء هذه التحويلات وتسهيل نقل حيازة السلع من منتجيها الأوليين إلى مستهلكيها النهائيين ، وهي تستهدف من وراء ذلك تحقيق أقصى عائد ممكن نظير خدماتها التسويقية وتحمل المخاطر الطبيعية والاقتصادية الناجمة عنها. وبالطبع يتطلب ذلك أيضاً كفاءة فنية عالية لتقليل التكاليف ولتقليل الفاقد أو التالف لأقل حد ممكن وتحقيق أكبر حجم للعمل وأعلى هامش ربحي من كل وحدة يتم تداولها من السلع المسوقة.

وتشجع الحكومة القطاع الخاص على الاستثمار في الصناعات بصفة عامة والصناعات الغذائية بصفة خاصة من خلال الدعم المباشر الذي تقدمه لهذا القطاع والمتمثل في إنشاء المدن الصناعية المجهزة بكل ما تحتاجه الصناعة سواء للتشغيل أو للطاقة أو للنقل أو للتخلص من النفايات في الرياض وجدة والدمام والقصيم ومكة المكرمة. كما يجري إنشاء وتطوير مدن جديدة في كل من المدينة المنورة، وتبوك، وحائل، والجوف، وعسير.

هذا فضلاً عن القروض التي يقدمها صندوق التنمية الصناعية السعودي والتي تصل إلى ٥٠٪ من إجمالي تكاليف المشروع الصناعي بدون فوائد ولكن برسوم إدارية نسبتها ٢,٥٪، تسدد خلال ٥ - ١٠ سنوات تبدأ بعد فترة سماح تتراوح بين سنة وسنتين من بدء الإنتاج.

تعدُّ كفاءة الوظائف والأجهزة التسويقية مطلباً ملحاً لأنظمة تسويق المنتجات الزراعية؛ لأنها تعنى بتعظيم النسبة بين مخرجات الوظائف التسويقية - التي تغطي الأبعاد الثلاثة الرئيسة للأنشطة التسويقية - وتكاليف هذه الوظائف، إذ يتضمن البعد الزمني تكاليف التخزين على كافة مستوياته من وقت الإنتاج في المزرعة إلى وقت البيع للمستهلك، ويتضمن البعد الشكلي كافة تكاليف عمليات الإعداد والتهيئة والتجهيز

والفرز والتدريج والتصنيع وغيرها، ويتضمن البعد المكاني تكاليف نقل المنتجات الزراعية ومشتقاتها بين مناطق إنتاجها وإعدادها وتداولها واستهلاكها. هذه التكاليف التسويقية وما يضاف إليها مقابل المخاطر التسويقية هي المبرر الاقتصادي للاختلافات الزمنية والمكانية والشكلية في الأسعار السائدة في أسواق المنتجات الزراعية.

ويعدُّ تحسين مستوى الخدمات التسويقية من جانب وتخفيض تكاليفها من جانب آخر عنصرين أساسيين لتحسين كفاءة الوظائف والأجهزة التسويقية، وهنا يجب تطويع التقنية الحديثة إلى أبعد الحدود في مجالات النقل المبرد والتخزين المبرد والتصنيع الغذائي، بما يسهم في تقليل الفقد والتلف للمنتجات المسوقة، ويسهم بمردود اقتصادي للمنتجين والمستهلكين والهيئات التسويقية.

(٢,٣,٣) مؤسسات تصدير واستيراد الغذاء

تتبع المملكة سياسة الحرية التجارية في مجال التجارة الخارجية وتتميز بانخفاض معدلات الرسوم الجمركية، حيث لم يتعد متوسطها المرجح ٧,٢٪ عام ١٩٩٤م، هذا بالإضافة إلى إعفاء بعض السلع الغذائية مثل اللحوم الحمراء، والسكر، والشاي، والأرز، وغيرها من الرسوم الجمركية. كما أن المملكة العربية السعودية تفي بالتزاماتها لمنظمة التجارة العالمية، وأسواقها منفتحة على الأسواق العالمية. ويتولى القطاع الخاص الجزء الأكبر من التصدير والاستيراد. ولا تحتاج عملية استيراد معظم السلع إلى أي إذن أو تصريح، ولا توجد قيود على المدفوعات أو النقد الأجنبي لتمويل الواردات، وتتولى مؤسسة النقد العربي السعودي مسئولية الإعلان عن أسعار الصرف للعملات الأجنبية.

(٢,٤) الإطار التنظيمي لسوق الغذاء في المملكة العربية السعودية

تحرص المملكة العربية السعودية على الحرية الاقتصادية وسيادة المنافسة الحرة في أسواقها الداخلية، واقتصادها منفتح على العالم الخارجي وهي عضو في منظمة

التجارة العالمية، وتحرص على تهيئة البيئة المناسبة والبنية الأساسية والإطار المؤسسي والتنظيمي الذي يساعد علي إيجاد التوازن بين مصالح المنتجين والمستهلكين والهيئات التسويقية في إطار المصالح العامة للمجتمع، ولديها شبكة طرق تربط أطراف البلاد بلغ مجموع أطوالها ١٣٤ ألف كيلومتر عام ١٤١٦هـ، وفقاً لبيانات وزارة المواصلات.

ويمكن وصف بعض الملامح العامة لبيئة السوق السعودية فيما يلي :

(٢,٤,١) حماية المنافسة

صدر المرسوم الملكي رقم (م/ ٢٥) وتاريخ ١٤٢٥/٥/٤هـ بالمصادقة على نظام المنافسة. حيث يهدف النظام إلى حماية المنافسة العادلة وتشجيعها، ومكافحة الممارسات الاحتكارية التي تؤثر على المنافسة المشروعة. ولتطبيق هذا النظام صدر الأمر الملكي رقم (أ/٢٩٢) وتاريخ ١٤٢٦/٩/٦هـ القاضي بتكوين أعضاء مجلس حماية المنافسة. ويعدُّ مجلس حماية المنافسة مجلساً مستقلاً معنياً بالإشراف على تطبيق نظام المنافسة الذي يهدف بشكل محدد إلى حماية وتشجيع المنافسة العادلة، ومكافحة الممارسات الاحتكارية التي تؤثر على المنافسة المشروعة. ولتحقيق الأهداف المنشودة يقوم المجلس بالعديد من المهام والاختصاصات منها على سبيل المثال الموافقة على حالات الاندماج والتملك للمنشآت والتي ينتج عنها وضع مهيمن في السوق, واتخاذ إجراءات التقصي والبحث وجمع الاستدلالات بالنسبة للشكاوي والممارسات المخلة بالمنافسة وكذلك الأمر بالتحقيق والإدعاء فيها، بالإضافة إلى الموافقة على البدء في إجراءات الدعوى الجزائية ضد المخالفين لأحكام نظام المنافسة.

ويعمل مجلس حماية المنافسة من خلال النظام واللائحة التنفيذية على المحافظة على البيئة التنافسية لقطاع الأعمال في إطار من العدالة والشفافية للسوق المحلية التي بدورها تمكن المنشآت من التنافس بحرية، وتتيح للمستهلكين إمكانية جني الفوائد المرجوة من المنافسة العادلة.

(٢,٤,٢) سلامة وجودة الغذاء

من أهداف أي منشأة منتجة أو مسوقة للغذاء الوصول إلى رضا المستهلك فضلاً عن أهدافها الأخرى مثل النمو والربحية، والمركز التنافسي في السوق وأيضاً إدراك المجتمع للخدمات التي تقدمها، ولذلك يجب على المنشأة التي ترغب في البقاء والنمو في إطار المنافسة المتزايدة العمل على التطوير المستمر لجودة منتجاتها.

وتوجد مفاهيم عدة للجودة وكلها مثار مناقشة وجدل. وفي كل الحالات تعني الجودة التفوق، وتقوم على السلعة المنتجة مع اختلافات خصائصها أو صفاتها المميِّزة. وتقوم أيضا على المستهلك لتعني قدرة المنتَج أو الخدمة على إرضائه. ولقد وتضمنت المواصفة القياسية الدولية لمصطلحات الجودة (إصدار عام ١٩٩٤م) تعريفاً للجودة باعتبارها مجموعة الخصائص التي تحملها السلعة (أو الخدمة) وقابليتها لتحقيق الاحتياجات ومطابقتها لغرض الاستخدام.

عنيت المملكة العربية السعودية بالصحة العامة للمجتمع وسلامة وجودة السلع والمنتجات، كما حرصت على حماية المواطنين من أساليب الغش والخداع. وينص النظام التجاري للمملكة العربية السعودية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (٣٢) وتاريخ ١٣٥٠/١/١٥هـ في مادته رقم (٥) على أنه يجب على كل تاجر أن يسلك في كل أعماله التجارية بدين وشرف فلا يرتكب غشاً ولا تدليساً ولا احتيالاً ولا غبناً ولا غرراً. وعندما صدر قرار مجلس الوزراء رقم (٦٦) وتاريخ ١٣٧٤/٤/٦هـ بمهام واختصاصات وزارة التجارة كانت مكافحة الغش التجاري بكافة أنواعه وصوره وأشكاله من المهام الرئيسة لوزارة التجارة. وتبعاً لذلك فقد صدر أول نظام لمكافحة الغش التجاري في المملكة العربية السعودية بموجب المرسوم الملكي رقم (٤٥) وتاريخ ١٣٨١/٨/١٤هـ مشتملاً على ١٣ مادة ومتضمناً العقوبات التي توقع على المخالفين لذلك النظام. كما اهتمت وزارة التجارة بالعمل على تطوير ومراجعة نظام مكافحة

الغش التجاري وقامت الوزارة بإجراء الدراسات والمناقشات المستفيضة التي انتهت إلى إعداد وصياغة مشروع نظام جديد متكامل بهذا الخصوص، روعي فيه الاستعانة بالمبادئ المستقرة والمعمول بها في مكافحة الغش التجاري مع تكملة النقص القائم في النصوص الحالية، وأخذ المخالفين بالشدة برفع الحدين الأدنى والأقصى للعقوبات واستحداث بعض العقوبات الرادعة فضلاً عن توفير المرونة الكافية في التطبيق وسهولة الإجراءات وسرعتها لكفالة حماية المستهلك بفعالية وذلك كله في ضوء مقتضيات المصلحة العامة وبمراعاة ظروف وطبيعة المعاملات التجارية. وقد صدر المرسوم الملكي رقم م/١١ وتاريخ ١٤٠٤/٥/٢٩هـ بالموافقة على نظام مكافحة الغش التجاري، كما صدرت اللائحة التنفيذية للنظام بقرار معالي وزير التجارة رقم ١/٣/١٣٢٧ وتاريخ ١٤٠٥/٦/١هـ.

وقد أسند نظام مكافحة الغش التجاري ضبط ما يقع من مخالفات لأحكامه ولائحته التنفيذية والتحقيق فيها لموظفين من وزارة التجارة ووزارة الشئون البلدية والقروية وأية جهة حكومية أخرى ترى وزارة التجارة الاستعانة بموظفيها ويصدر بتعيينهم قرار من وزير التجارة بعد موافقة جهاتهم. كما أوكل ذلك النظام إلى موظفي وزارة الشئون البلدية والقروية مراقبة المواد الغذائية سريعة الفساد في الأسواق وضبط الفاسد منها وحددت تلك المواد وإجراءات ضبطها والتصرف فيها بقرار وزير الشئون البلدية والقروية رقم ٦/١١٠٢ وتاريخ ١٤٠٥/٦/٤هـ.

وتنفيذاً لأحكام نظام مكافحة الغش التجاري، فقد أنشأت الوزارة ست لجان للفصل في قضايا الغش التجاري موزعة على مناطق المملكة (الرياض، مكة المكرمة، الشرقية، القصيم، عسير، المدينة المنورة). تتولى هذه اللجان إصدار الأحكام في المخالفات التي يتم ضبطها من قبل أعضاء هيئات ضبط الغش التجاري بجهاز الوزارة وفروعها بمدن ومحافظات المملكة، وكذلك المخالفات المضبوطة من قبل الأمانات

والبلديات والمجمعات القروية. وقد اهتمت وزارة التجارة بتطوير وتجهيز مختبرات الجودة النوعية بأحدث الأجهزة الفنية والكوادر والكفاءات السعودية المؤهلة للكشف عن أية محاولة للغش في السلع المصدرة للمملكة قبل دخولها للأسواق وهذا ما سيتم تناوله بالتفصيل عند الحديث عن مختبرات مراقبة الجودة النوعية.

كما تعمل وزارة التجارة على تدريب الموظفين العاملين في ضبط الغش التجاري من خريجي المعاهد الفنية المتخصصة في مراقبة الأغذية في المملكة بما يسهم في تطوير خبراتهم وزيادة فاعليتهم في ضبط المخالفات التي تقع ضد نظام مكافحة الغش التجاري. وفي سبيل تأدية أعضاء هيئات ضبط الغش التجاري في وزارة التجارة وفروعها بمدن ومحافظات المملكة لمهامهم، فهم يقومون بجولات مستمرة على الأسواق وعلى مصانع المواد الغذائية والاستهلاكية للتحقق من عدم وجود مخالفات لنظام مكافحة الغش التجاري وللتأكد من مطابقة منتجات تلك المصانع للمواصفات القياسية السعودية.

(٢,٤,٣) المواصفات والمقاييس

من متطلبات عناصر الجودة الشاملة وضع مواصفات للمنتج والتي تعني المواصفات والخصائص والميزات الخاصة بالسلعة لتأدية غرض محدد بما يلبي متطلبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتوحيد جودة المدخلات التي تتعامل معها المنشأة، والالتزام بالجودة أثناء الإنتاج والتجهيز والتصنيع، وتلافي الأخطاء قبل الوقوع فيها، هذا فضلا عن عمليات الفرز والتدريج والتغليف والتعبئة والبطاقة والنقل وضبط جودة الأجهزة والمعدات المستخدمة في القياس والمعايرة، وتحليل المعلومات التي ترد من الأسواق والمستهلكين والعملاء والاستفادة منها في تحسين الأداء وتلافي الأخطاء، وتدريب العاملين لرفع كفاءة الأداء والحفاظ على مستوى الأداء وإرضاء رغبات المستهلكين.

ومن أهم الشروط الواجب توفرها في المواصفات ما يلي :

١- وضوح المواصفة بحيث يسهل فهمها بواسطة كل المعنيين.

٢- تكامل المواصفة في المضمون بما لا يدع مجالاً للاجتهاد.

٣- أن تقود المواصفة عند تطبيقها إلى خفض التكاليف أو رفع كفاءة الأداء.

٤- الملاءمة في التطبيق لفترة طويلة حتى لا تكون عرضة للتبديل والتغيير.

ولتحقيق متطلبات الجودة في أي مؤسسة من الضروري تأسيس أنظمة إدارة للجودة تعمل على تحليل متطلبات المستهلك وتحديد كافة العمليات الإنتاجية والمساعدة التي تضمن الحصول على المنتج بالمواصفات المطلوبة ويجعل كافة العمليات فيها تحت المراقبة والضبط، إضافة إلى ذلك فإن مثل هذا النظام لإدارة الجودة، يجب أن يقدم التحسينات المستمرة التي تؤدي إلى تطوير المنتجات والعمليات. لقد يسرت مجموعة المواصفات القياسية ISO 9000 على المنشآت مهمة تأسيس أنظمة إدارة الجودة بتحديدها الصفات التي يجب أن تتسم بها هذه الأنظمة، مما يسهل إنتاج السلع بمستوى الجودة المطلوب والمحافظة على هذا المستوى بشكل مستديم. ويجب أن تكون الرقابة على الجودة Quality control عملية مستمرة تبدأ مع بداية الإنتاج وتنتهي عند المستهلك.

(٢,٤,٤) إصدار المواصفات

أصدرت المنظمة الدولية للتقييس ISO منذ إنشائها عام ١٩٤٧م مواصفات عديدة في مجالات مختلفة، وذلك من خلال لجان فنية تصدر وتراجع العديد من المواصفات القياسية كل عام. ولقد اعتمدت دول كثيرة في العالم مواصفات المنظمة الدولية للتقييس كمواصفات وطنية لديها بما في ذلك دول الاتحاد الأوروبي واليابان والولايات المتحدة ودول EFTA (والتي تضم النرويج وأيسلندا وسويسرا) وغيرها.

وفي المملكة العربية السعودية تعد الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة - والتي تشرف عليها وزارة التجارة - هي الجهة الحكومية الوحيدة في المملكة

المعنية بوضع التشريعات للمواصفات والمقاييس والجودة في المملكة، وقد انتقلت مهامها بالنسبة لمواصفات الأغذية مؤخراً إلى الهيئة العامة للغذاء والدواء.

ومن أهم مهام هيئة المواصفات والمقاييس منح علامة الجودة للسلع الوطنية؛ بهدف الارتفاع بمستوى جودة المنتجات الصناعية والغذائية الوطنية، كما تصدر شهادات المطابقة للسلع المنتجة محليا للتصدير، كما تفرض على جميع السلع المستوردة إرفاق شهادات مطابقة من الشركات التي أنتجتها في بلد المنشأ؛ وذلك للتأكد من مطابقتها للمواصفات القياسية السعودية إن وجدت أو المواصفات التي تحددها الهيئة، ولا يسمح بدخول أي سلعة إلى المملكة إلا إذا أرفقت معها هذه الشهادة.

وتتابع وزارة الشئون البلدية والقروية تنفيذ المواصفات الصحية للتأكد من سلامة الأطعمة والمشروبات المتداولة. وتصدر التراخيص الصحية للعمالة المرتبطة بإنتاج أو إعداد المواد الغذائية. وتشرف وزارة التجارة على إدارة مكافحة تلوث البيئة وعلى إدارة الجودة النوعية التي تراقب السلع المستوردة عند دخولها المملكة فضلاً عن مراقبة السلع المصنعة محليا؛ بهدف حماية المستهلك من الغش والابتزاز والتأكد من جودة السلع وعدم انتهاء مدة صلاحيتها. وتقوم وزارة الصحة وبالتعاون مع وزارة الزراعة ووزارة التجارة بتحديد ومنع أي مواد غذائية ترى خطورتها على صحة الإنسان.

وتطبق وزارة الزراعة من خلال إدارة الحجر النباتي والحيواني إجراءات الحجر الزراعي على المنتجات النباتية والحيوانية الداخلة والخارجة من حدود المملكة، لتحقيق الحماية لصحة المواطنين وأيضاً للثروة الزراعية، ولدى الوزارة في هذا الشأن محاجر حيوانية ونباتية تغطي أنحاء المملكة. وتتابع وزارة الشئون البلدية والقروية تنفيذ المواصفات الصحية للتأكد من سلامة الأطعمة والمشروبات المتداولة. وتتابع المسالخ وأماكن بيع اللحوم وتعدم الذبائح المصابة كلياً أو جزئياً وتقوم بحملات تفتيشية على

محلات بيع المواد الغذائية والمطاعم، وتصدر التراخيص الصحية للعمالة المرتبطة بإنتاج أو إعداد المواد الغذائية. ويتبعها بلديات ومجمعات قروية تقوم بهذه المهام.

(٢,٤,٥) نظم المعلومات وأخبار السوق

لقد أحدث التطور التقني الذي شهده العالم ثورة معلوماتية أدت إلى قفزات في تقنية المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الإنترنت، والتي أصبحت وسيلة مهمة لإنجاز المعاملات بأساليب إلكترونية، فبانتشار شبكة الإنترنت في النصف الأول من التسعينيات، ثم ظهور شبكة ويب خلال النصف الثاني من التسعينيات بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع إنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها. وقامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحديث مواقع نشاطها، وبدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطور المعدات والشبكات والبرامج وازدياد المنافسة وظهرت التطبيقات الكثيرة والإعلانات والمزادات، وظهرت شركات التجارة كمواقع مستقلة متخصصة في التجارة الإلكترونية لعرض منتجات المنتجين ليقوم المستهلك بالتسوق والشراء من خلالها، وذلك مقابل الحصول على نسبة من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها. كما ظهرت بطاقات الائتمان الذكية لتحل محل بطاقات الائتمان العادية وتتيح سرية للتعاملات المالية عبر الشبكة. ولقد ساعدت عديد من العوامل على توجه العديد من الشركات إلى التجارة الإلكترونية منها انخفاض أسعار الحواسب الآلية، وتطور شبكة الإنترنت وزيادة سرعتها، وتزايد الإقبال على التعامل مع الإنترنت كوسيلة عالمية وعصرية للمعلومات والاتصالات، وساعد ذلك بالطبع على توسعة الأسواق؛ لأن الشبكة تتيح الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين يمكن الوصول إليهم. ولقد نجحت العديد من الشركات في ممارسة التجارة الإلكترونية.

وعلى الرغم من أهمية المعلومات التسويقية في توجيه كافة القرارات وتوازن الأسواق وتطويع التقنية. فواقع الحال في الأنظمة التسويقية للمنتجات الزراعية يعكس

قصوراً شديداً في توفير المعلومات والبيانات التسويقية الدقيقة ومن ثم ارتجال الكثير من أطراف تلك الأنظمة في قراراتها رغم المخاطر التسويقية الكبيرة لهذه الأطراف. وتوجد في المملكة العربية توجهات جديدة لإيجاد نظم معلومات جيدة على مستوى الوزارات والمؤسسات الحكومية مثل وزارة الزراعة، وصندوق التنمية الزراعية، ووزارة الاقتصاد والتخطيط وغيرها. فضلاً عن النشرات الإحصائية التي تصدرها هذه الجهات. ولا تزال جهودٌ كبيرة مطلوبة لجمع وتفسير ونشر البيانات التفصيلية لكافة المتغيرات التي تساعد على التوجيه الصحيح لاتخاذ القرارات لكافة أطراف نظم أسواق الغذاء.

(٢,٤,٦) الارتباط بالأسواق العالمية وقضايا الإغراق

المملكة العربية السعودية عضو في منظمة التجارة العالمية WTO والتي تعد بمثابة المحور (التجاري) الثالث لإدارة النظام الاقتصاد العالمي الجديد إلى جانب صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير. حيث تتولى منظمة التجارة العالمية الإشراف والتوجيه للنظام التجاري الدولي الجديد وعقد الاتفاقيات وتنفيذها وتنظيم المفاوضات التجارية بين الدول الأعضاء، وتسوية المنازعات التجارية المحتمل قيامها بين الدول الأعضاء وإلزام الدول المخالفة بالأحكام الصادرة عن المنظمة. ومراجعة وتقييم السياسات التجارية المنفذة بالدول الأعضاء، والتعاون مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي للإنشاء والتعمير من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من التناسق في رسم السياسات الاقتصادية العالمية. ومن أهدافها رفع مستوى المعيشة وتحقيق العمالة الكاملة وزيادة الدخل الحقيقي والطلب الفعلي والإنتاج والتجارة في السلع والخدمات بما يتيح الاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية العالمية مع الحفاظ على البيئة وحمايتها ودعم البلاد النامية والأقل نمواً في احتياجاتها التنموية.

لقد استهدفت اتفاقية الجات GAAT في جولة مفاوضات أوروجواي إنشاء نظام مُنصِف Fair لتحرير التجارة في المنتجات الزراعية ويستند إلى قوى السوق، بالإضافة

إلى التفاوض حول الالتزامات المتعلقة بالدعم والحماية وإجراء تخفيضات تدريجية كبيرة فيهما على مدى فترة زمنية محددة، مما يُسفر عن تصحيح ومنع القيود الكمية وتشوهات الأسعار في الأسواق الزراعية العالمية. ويتضمن اتفاق الزراعة التزامات محددة بشأن ثلاثة مجالات رئيسة هي الدعم المحلي للإنتاج الزراعي، والنفاذ إلى الأسواق ويتعلق بالواردات. وإعانة التصدير وتتعلق بالصادرات.

وتُجيز اتفاقية الجات للدولة العضو أنْ تتخذ أي ترتيبات أو إجراءات ضرورية لازمة لحماية حياة أو صحة الإنسان أو الحيوان أو النبات، وقد حددت الاتفاقية صلاحية هذه الإجراءات في ظل الشروط اتفاق مكافحة الإغراق. ويعني الإغراق دخول السلعة المستوردة للسوق الوطنية بأسعار تقل عن أسعار بيعها محلياً في الدولة المصدرة؛ وذلك نتيجة اتباع الدولة لسياسة تمييز سعرية حدودية تتضمن بيع السلع نفسها بسعرين أحدهما مرتفع في السوق المحلية والآخر منخفض في السوق الخارجية، وعادة ما يكون ذلك راجعاً؛ لوجود إعانات تصدير أو إعفاءات جمركية تعوض المُصدِّر عن البيع بأسعار منخفضة، أو لإمكان المُصدِّر تعويض الفارق السعري من المستهلك المحلي، أو رغبة المصدر في احتكار وتوسيع حجم مبيعاته بالأسواق الخارجية والإضرار بالصناعات الوطنية الناشئة بالدولة المستوردة لإحكام قبضته عليها، أو لكي يصل بإنتاجه إلى حجم التشغيل الكامل لتحقيق وفورات أو للحصول على عملات أجنبية لتمويل مشروعات أخرى لديه، أو رغبة المُصدِّر في التخلص من سلع راكدة أو مخزونة أو معرضة للتقادم التكنولوجي أو تغير الموديل أو التلف.

واستهدف الاتفاق تحديد المنتج الذي يؤدي إلى إغراق الأسواق مما يضر بمصالح الدولة ويتطلب فرض رسوم لمكافحة الإغراق، وحدد الاتفاق معايير تحديد الضرر الذي يسببه المنتج المستورد للصناعة المحلية وإجراءات مكافحة الإغراق وكيفية تنفيذها. وينص الاتفاق على أنه يحق للدولة اتخاذ إجراءات حكومية لحماية صناعة محلية فيها

عند زيادة الواردات من سلعة معينة بشكل غير متوقع مما يسبب ضرراً بالغاً لهذه الصناعة ويعطي الاتفاق البلد العضو الحق في فرض حصة على السلعة المستوردة، أو فرض رسوم أضافية عليها، أو سحب التزام بتنازلات جمركية على هذه السلع مع التعويض. ويمكن تطبيق هذه الإجراءات لمدة ٤ سنوات، يمكن تمديدها إلى ٨ سنوات عند استمرار ثبوت الضرر للصناعة المحلية.

(٢,٤,٦,١) أنواع الإغراق

يوجد ثلاث صور للإغراق هي:

١- الإغراق العارض: ويحدث عند رغبة دولة ما في التخلص من فائض سلعة ما بأسواقها إلى الأسواق الخارجية ويكون ذلك بهدف عدم الرغبة في الإضرار بمصالح منتجيها المحليين، ولفترة عارضة ثم يعاد رفع السعر بعد انقضاء تلك الفترة أو الكمية فقط.

٢- الإغراق قصير الأجل: ويحدث عند رغبة المُصدِّر في فتح سوق خارجي أو القضاء على منافسة أجنبية طارئة أو جديدة له بالأسواق، فيقوم بالخفض المؤقت لأسعار بيع سلعته بالأسواق الخارجية، وهي سياسة لا يقبلها المُصدِّر لفترة طويلة ولكنها محدودة لأجل معين؛ بهدف تحقيق أرباح مستقبلية أو لتفادي خسائر أفدح فيما بعد.

٣- الإغراق الدائم أو طويل الأجل: وينشأ عادة في بيئة اقتصادية تتسم بالاحتكار، بحيث يعمد المُصدِّر لبيع سلعته بأسعار منخفضة لكي يصل بإنتاجه إلى حجم التشغيل الكامل وتحقيق وفورات تساعد على السيطرة على الأسواق الخارجية ويستمر ذلك لفترة طويلة نسبياً؛ للتخلص من المنافسين نهائياً.

(٢,٤,٦,٢) تحديد الضرر الناجم عن الإغراق

يتضمن ذلك وجود دليل إيجابي لكل من حجم واردات الإغراق وأثرها على الأسعار في السوق المحلي للمنتجات المماثلة، والأثر اللاحق لهذا الحجم من الواردات على منتجي هذه السلع بالدولة المستوردة.

أجازت الاتفاقية للدولة النامية المستوردة والمتضررة الحق في فرض رسوم تعويض مؤقتة لمكافحة الإغراق الناجم عن دعم الدول للصادرات إنّ وجد، وتقدر هذه الرسوم بما لا يزيد عن مقدار الفرق بين سعر السلعة في الدولة المستوردة وسعرها في موطن إنتاجها (الدولة المصدرة) مع إضافة تكاليف النقل البحري والتأمين والمصروفات الأخرى لهذا السعر. ويشرط إلاّ تزيد مدتها عن ستة أشهر لحين تحقق السلطات من ثبوت الضرر على الصناعة الوطنية المعنية، فيتقرر الموافقة على فرض الرسوم لمدة لا تزيد عن خمس سنوات، ولا يمكن زيادة المدة إلاّ إذا تبين أنّ إلغاء رسوم مكافحة الإغراق يؤدي إلى الإضرار المباشر باقتصاد الدولة المستورة.

ويجب أنّ تتعهد الدولة برد الأموال المحصلة بالزيادة عن هامش الإغراق النهائي خلال ٩٠ يوماً من طلبها، ويجوز إلغاء هذه الإجراءات المؤقتة إذا قدم المصدر تعهدات مرضية بمراجعة أسعاره وتعديلها أو وقف صادراته للدولة مع اقتناع السلطات المعنية بالتحقيق بأن ذلك كافٍ لإزالة الآثار الضارة للإغراق مع عدم جواز تحصيل الفروق بين الرسوم المؤقتة لمكافحة الإغراق والرسم النهائي المحدد من قبل اللجنة المشكلة لهذا الغرض بالمنظمة إذا تبين أنه أقل من الرسم النهائي. وفي جميع الأحوال لا يظل رسم مكافحة الإغراق المؤقت سارياً إلاّ بالمقدار والمدى الزمني المحدد واللازم لمواجهة الإغراق المسبب للضرر فقط والذي تحدده السلطات المعنية بذلك، كما أنه يجب إزالته فور إخطار المنظمة للدولة بذلك. وتجتمع اللجنة المعنية بممارسات مكافحة الإغراق بممثلين لكل الأعضاء مرتين كل عام على الأقل وتبلغ مجلس تجارة السلع بالمنظمة بالتطورات الحادثة أولاً بأول.

(٢,٤,٧) حماية المستهلك

أصبحت حماية المستهلك خدمة أساسية يلزم توفيرها من خلال الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله بصورة غير مشروعة أو

سوء تقديم خدمة ما. على أن تقوم الحكومة وهيئاتها الرسمية وشبه الرسمية والجهات العلمية والبحثية بمتابعة المنتجات والتأكد من مطابقتها للمواصفات المعلنة. وعلى المجتمع المدني معرفة حقوقه ومتابعتها والدفاع عنها وتوعية المستهلكين وتعريفهم بالمخاطر التي تحيط بهم. ولقد وضعت وزارة التجارة مشروع تنظيم اللجنة الوطنية لرعاية شئون المستهلك. ومن الأهداف الأساسية لهذه اللجنة ما يأتي:

١- توحيد جهود الأجهزة واللجان والهيئات المعنية بصحة وسلامة المستهلك.

٢- وضع سياسات وقواعد وبرامج مشتركة لخدمة المستهلك ورعاية مصالحه.

٣- التخطيط الشامل للبرامج المتعلقة بتوعية المستهلك وحمايته ومتابعة تنفيذها وتقويمها.

٤- دعم وتقوية برامج حماية وتوعية المستهلك.

ومن أجل توحيد مرجعية الوحدات المكلفة بتنفيذ الأنظمة المعنية بالرقابة على الأسواق وتحقيق الرعاية للمستهلك، تم تعديل مسمى الإدارة العامة للجودة النوعية والرقابة إلى الإدارة العامة لمكافحة الغش التجاري وأنيطت بهذه الإدارة كافة أعمال الرقابة على الأسواق وتنفيذ الأنظمة ذات الصلة بمكافحة الغش التجاري.

ويراقب الأسواق أعضاء هيئات ضبط الغش التجاري بالإدارة العامة لمكافحة الغش التجاري بالوزارة وفروعها المنتشرة في ٢٠ مدينة ومحافظة بالمملكة حيث تقوم تلك الهيئات بجولات رقابية على الأسواق والمنشآت التجارية ومصانع المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية الأخرى والعمل على تطبيق نظام مكافحة الغش التجاري، ونظام العلامات التجارية، ونظام الوكالات التجارية، ونظام المعايرة والمقاييس ونظام المعادن الثمينة والأحجار الكريمة، وقرارات مجلس الوزراء الخاصة بالسياسة التموينية.

ولقد تم تنظيم جمعية حماية المستهلك بقرار مجلس الوزراء رقم (٣) وتاريخ ١٤٢٩/١/١٢هـ بهدف العناية بشؤون المستهلك ورعاية مصالحه والمحافظة على حقوقه

والدفاع عنها وتبني قضاياه لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارهما ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك.

وتتمثل أهداف الجمعية في النقاط التالية :

١- تلقي شكاوى المستهلك المتعلقة بالاحتيال والغش والتدليس والتلاعب في السلع أو الخدمات والمغالاة في أسعارهما، والتضليل عن طريق الإعلانات في الصحف وغيرها، ورفع ذلك إلى الجهات المختصة، ومتابعتها.

٢- مساندة جهود الجهات الحكومية المعنية بحماية المستهلك، وإبلاغ تلك الجهات بكل ما يمس حقوق المستهلك ومصالحه.

٣- إعداد الدراسات والبحوث، وعقد المؤتمرات والندوات والدورات وإقامة المعارض ذات العلاقة بنشاط حماية المستهلك، ونشر نتائج تلك الدراسات والبحوث، وذلك وفقاً للأنظمة والتعليمات.

٤- توعية المستهلك لترشيد الاستهلاك وتزويده بالمعلومات والاستشارات الضرورية.

٥- اقتراح وتطوير الأنظمة ذات الصلة بحماية المستهلك.

٦- تمثيل المستهلك في اللجان والهيئات المحلية والدولية ذات العلاقة بحماية المستهلك.

(٢,٥) واقع نظم أسواق الغذاء في المملكة العربية السعودية

(٢,٥,١) مشكلات نظم تسويق الغذاء في المملكة العربية السعودية

بينت دراسات عديدة منها دراسة القنيبط (١٤١٥هـ) إلى القصور الشديد في إنجاز الكثير من الخدمات التسويقية لبعض المنتجات الزراعية، إذ إن نسبة كبيرة من

منتجي الخضار لا يقومون بفرز منتجاتهم واستبعاد التالف وتدريج الصالح للتسويق إلى درجات ورتب متجانسة، وبشكل عام يلاحظ ارتفاع نسبة التالف في المنتجات المسوقة وان اختلفت هذه النسبة من منتج إلى آخر ومن موسم إلى آخر وأيضا حسب ما إذا كانت الزراعة مكشوفة أو محمية، إذ تصل نسبة التالف في الطماطم ٣٠٪ ويقع هذا بالطبع على كاهل المنتجين، وإن كان إنتاج المزارع المحمية يحظى بعناية أكبر من إنتاج المزارع التقليدية من حيث عمليات الفرز والتدريج إلا أنه لا يتجاوز ١١٪ من الإنتاج الكلي من الخضار.

ولا تزال المزارع التقليدية تستخدم عبوات لا تتلاءم مع مجريات الأمور في الأسواق وما يفضله التجار وخاصة هؤلاء الذين يقارنون بين تعاملهم في المنتجات المحلية والمستوردة، ورغم التفاوت الكبير في العبوات التي ترد إلى الأسواق من حيث الحجم والوزن فلا يتواجد في الغالب موازين في أسواق الخضار للتعامل على أساسها، في حين تأتي السلع المستوردة في عبوات أفضل ومدون عليها كافة المعلومات كالوزن وخلافه. وفي العادة ترد منتجات الخضار إلى الأسواق المركزية بمعرفة المنتجين بوسائل نقل عادية لا تتجاوز حمولتها في معظم الأحيان ١,٥ طن.

وفي مجال الألبان ومنتجاتها على الرغم من أن تكلفة إنتاج اللتر من الحليب الخام تتراوح بين ١,٤٤ — ١,٩ ريال حسب فصول السنة، تبلغ تكلفة اللتر من الحليب أو اللبن المبستر الطازج ٢,٥ ريال ومن اللبن الزبادي من حليب طازج ٣,٥ ريال، وتشكل التكاليف التصنيعية ومواد التعبئة ٣٢٪ من جملة التكاليف. وعلى الرغم من تجهيز معظم مصانع الألبان في المملكة بتقنيات حديثة إلا أنها تعمل بطاقات إنتاجية فعلية أقل من الطاقات المركبة، وينعكس هذا بالطبع في زيادة التكاليف، وتعقيد مشكلات تسويق منتجات الألبان في إطار التركيب السوقي السائد وبما يهدد بعض المصانع.

ومما يزيد من حدة المشكلات التسويقية لدى الكثير من الوحدات الإنتاجية الزراعية صغر هذه الوحدات وعدم وجود إدارات تسويقية متخصصة ومن ثم غياب المعرفة والدراية بأمور التسويق ومعاناة مثل هذه الوحدات من منافسة الوحدات الكبيرة في المجال فضلا عن منافسة المنتجات المستوردة وتحكم بعض الهيئات التسويقية وعدم كفاءة وظائفها.

لقد أصبح الارتفاع في الهامش التسويقي سمة مشاهدة وملموسة في تسويق معظم المنتجات الزراعية؛ وذلك نتيجة لارتفاع تكاليف الوظائف التسويقية وضعف كفاءتها واستغلال الوسطاء والهيئات التسويقية ومحاولاتهم الدائمة لتحقيق أرباح غير عادية في ظل قدرتهم على التحكم واحتكار وظائفهم التسويقية، فأوضحت الدراسات أن الهامش التسويقي يقتطع نحو ٧٠٪ من أسعار التجزئة لبعض منتجات الخضار، كما ترتفع تكاليف النقل لتمثل ٣٣٪ - ٥٠٪ من تكاليف الخدمات التسويقية التي يؤديها منتجو الخضار بأنفسهم.

وعلى أية حال يمدنا الهامش التسويقي - حجمه وسلوكه واتجاهاته وتركيبه من بنود التكاليف والأرباح والعوامل المؤثرة عليه وآثار تغيراته - بمؤشرات إحصائية مفيدة في بيان توزيع نفقات المستهلكين بين أطراف النظام التسويقي وفي مختلف المستويات والمراحل وفي لفت الانتباه لتحديد الأسباب المسئولة عن تغيراته وما إذا كانت نتيجة لضعف في الأداء الاقتصادي لبعض أجزاء النظام التسويقي بمحاولة توصيف وتحديد العلاقة بين تغيراته ومقاييس الأداء. وجميعها أمور تهم المنتجين والمستهلكين والمجتمع بشكل عام في سعيه لربط موارده وتوزيعها بالشكل الصحيح بين المنتجات الزراعية الأولية وفي الأنشطة التسويقية التي تجرى عليها في مسارها بين منتجيها ومستهلكيها وبالشكل الذي يحقق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع ككل.

وتتضمن التحسينات في المستوى التقني للخدمات التسويقية على المنتجات الزراعية المسوقة تغيرات هيكلية في عرض الخدمات التسويقية، وتكلفة هذه الخدمات إلا أن مستوى التغيرات في التكاليف التسويقية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات التسويقية التي تحتاجها المنتجات الزراعية، وبذلك تؤثر التحسينات التقنية في بعض الخدمات التسويقية على كفاءة تسويق بعض المنتجات بدرجة أكبر من غيرها. وتعدُّ التطورات التقنية المؤدية إلى تقليل تكلفة التخزين المبرد أو النقل المبرد ذات تأثير أكبر على الهامش التسويقي للمنتجات الحيوانية مثل الألبان واللحوم ومنتجات الخضر والفاكهة سريعة التلف والتي تحتاج إلى مثل هذه الخدمات التسويقية الخاصة.

ويعد التخزين المبرد مطلباً ضرورياً لتأدية التوازنات الزمنية الملحة في نظام تسويق معظم المنتجات الزراعية وخاصة سريعة التلف، ولا سبيل إلى توفير التخزين المبرد إلا من خلال التعاونيات أو كبار المنتجين أو الوسطاء أو مجهزي الأغذية أو مصنعيها. إن توفير الخدمات التسويقية ذات الكفاءة العالية في أداء مهامها الحيوية في نظام التسويق تتطلب توفير التمويل الكافي للاستثمار في التجهيزات التسويقية الحديثة ذات تقنيات تتماشى مع مجريات العصر كالنقل المبرد والتخزين المبرد ومحطات الفرز والتعبئة والتغليف ووحدات التصنيع والتجهيز.

(٢,٥,٢) دراسة حالة نظم تسويق الخضار والفاكهة

يمكن عرض الملامح العامة لنظم تسويق الخضار والفاكهة؛ وفقاً لأحدث الدراسات الوطنية الممولة من مدينة الملك عبد العزيز والتقنية فيما يلي:

(٢,٥,٢,١) نظم إنتاج الخضار والفاكهة

يبلغ متوسط المساحة المزروعة بالخضار في المزرعة الواحدة ٤٠٣ دونماً والمساحة المزروعة بالفاكهة ٥١٣ دونماً، ويبلغ متوسط المسافة بين المزرعة وأقرب سوق جملة بالمملكة نحو ٨٣ كيلومترا. كما بلغ متوسط عدد النخيل بالمزرعة الواحدة ١٢٩٠ نخلة

منها ٨٠٩ نخلة مثمرة تمثل ٧٩٪ منها، وبلغ متوسط إنتاجية المزرعة الواحدة نحو ٧٠ طناً من التمور، وبلغ متوسط إنتاجية النخلة نحو ١٠٠ كجم من التمور.

(٢,٥,٢,٢) تجار الجملة ومستوردي الخضار والفاكهة

بلغ متوسط رأس المال المستثمر لتاجر الجملة ١.٥ مليون ريالاً، ومتوسط عدد العمال لديه ١٧ عاملاً، ويختلف تجار الجملة وفقاً لطبيعة أنشطتهم في احتياجهم من العمالة، حيث يعمل لدى تاجر الجملة الذي يمارس نشاط الاستيراد عدداً أكبر من العمالة (٧٢١ عاملاً في المتوسط)، بينما يعمل لدى تاجر الجملة فقط في المتوسط نحو ستة عمال، في حين يعمل لدى الدلال نحو ١٦ عاملاً في المتوسط. وبلغ متوسط مساحة مبنى الإدارة لدى فئات وسطاء الجملة ٧٢٣ متراً مربعاً، وتزيد هذه المساحة لتاجر الجملة والمستورد لتصل إلى ٦٤٠٨ أمتار مربعة، حيث يزيد نشاط هذه الفئة من حيث إجراء عمليات الاستيراد ثم التوزيع داخل المملكة، بينما بلغ متوسط مساحة مبنى الإدارة لدى الدلال نحو ١٠٠ مترٍ مربعٍ، حيث لا يحتاج الدلالون – رغم أهميتهم في الأسواق في معظم الأحيان – إلى مساحات كبيرة لمبنى الإدارة.

(٢,٥,٢,٣) تجار تجزئة الخضار والفاكهة

يمارس ٧٦.٥٪ من تجار التجزئة نشاطهم في مباسط بأسواق الجملة للخضار والفاكهة ويمارس بقية تجار التجزئة نشاطهم من خلال محلات متخصصة منتشرة في المدن الرئيسية بالمملكة، وبلغ متوسط رأس المال المستثمر في تجارة التجزئة للخضار والفاكهة نحو ١٦٥ ألف ريال، ومثل التمويل الذاتي لها نحو ٩٤٪ من رأس المال المستثمر، كما بلغ متوسط الإيجار السنوي لمحل التجزئة بالمملكة نحو ١٦.٦ ألف ريال.

(٢,٥,٢,٤) أهم مشكلات نظم تسويق الخضار والفاكهة في المملكة العربية السعودية

تختلف مشكلات نظم تسويق الخضار والفاكهة من وجهة نظر مختلف أطراف تلك النظم، ولذلك يعرض هذا الجزء لتلك المشكلات كما يراه كل طرف.

أولاً: من وجهة نظر مديري أسواق الجملة للخضار والفاكهة

تنحصر مشكلات نظم تسويق الخضار والفاكهة من وجهة نظر مديري الأسواق ومن خلال ملاحظاتهم اليومية لسير العمل فيها فيما يلي:

١- محدودية تجهيزات معظم الأسواق الحالية للخضار والفاكهة، فمعظمها تفتقر إلى مستودعات عادية أو مبردة للتخزين ولا يوجد موازين على البوابات لوزن الداخل والخارج من المنتجات، ومعظم المظلات والمباسط والمحلات غير مكيفة، بالإضافة إلى الافتقار لوجود مواقف للشاحنات والبرادات في معظم الأسواق.

٢- ضعف تنظيم الأسواق، حيث لا توجد آلية لتسجيل الكميات الداخلة والخارجة من الخضار والفاكهة، وعدم وجود رقابة فعلية على سير العمل بالمزادات في جميع الأسواق، والسماح في بعض الأحيان للأفراد بالجمع بين العمل كدلالين وتجار تجزئة في الوقت نفسه، وانتشار ظاهرة البيع العشوائي بدون ترخيص داخل وحول السوق، وارتفاع الإيجارات في بعض الأسواق.

٣- سيطرة الدلالين على الأسواق من خلال التحكم في سعر الإرساء في المزادات لغير صالح المزارعين.

٤- وجود بعض الممارسات الخاطئة من قبل تجار التجزئة (أصحاب المباسط) من خلال تحول العلاقة التنافسية بينهم إلى علاقة نفعية مشتركة من خلال اتفاقهم على عدم المزايدة في الحراج؛ وذلك على حساب المنتجين.

٥- انخفاض عدد الممارسين للمزاد في الحراج وعدم تواجد المزارعين أثناء المزايدات.

٦- زيادة العرض في السوق خاصة في مواسم ذروة الإنتاج، ومنافسة المستورد.

ثانياً: من وجهة نظر منتجي الخضار والفاكهة

تأتي مشكلات العمالة في المرتبة الأولى بأهمية نسبية ٢٠,٦٪، وتتركز هذه المشكلة في كل من المنطقة الغربية والشمالية، بينما تأتي مشكلة ارتفاع المخاطر السعرية

في المرتبة الثانية بأهمية نسبية ١٧,٣٪، وتتركز هذه المشكلة بصفة أساسية في كل من المنطقة الوسطى والغربية. كما يلاحظ تركز مشكلة تنظيم أسواق الجملة في كل من المنطقة الغربية والوسطى، حيث تأتي هذه المشكلة في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت ١٣,٦٪، أما منافسة المستورد فتأتي في المرتبة الرابعة بأهمية نسبية بلغت نحو ١٢,١٪، وتتركز هذه المشكلة في كل من المنطقة الشمالية والغربية. أما مشكلات ارتفاع تكاليف الإنتاج، ووجود فائض في الإنتاج، ومشكلات المزادات في الحراج، والقصور في أداء الخدمات التسويقية فتأتي في المرتبة الخامسة وحتى الثامنة بأهمية نسبية ٨,٤٪، ٦,٥٪، ٦,١٪، ٤,٧٪ على الترتيب.

ومن وجهة نظر منتجي التمور على وجه الخصوص تبين أن مشكلة ارتفاع المخاطر السعرية تأتي في المرتبة الأولى بأهمية نسبية ١٩,٨٪، وتتركز هذه المشكلة بصفة خاصة في المنطقة الشرقية، بينما تأتي مشكلة سوء تنظيم أسواق الجملة في المرتبة الثانية بأهمية نسبية ١٥,٤٪، وتأتي مشكلة عدم شفافية المزادات في الحراج، والقصور في أداء المؤسسات التسويقية، ووجود فائض في الإنتاج في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية متساوية بلغت ٨,٨٪، أما مشكلات انعدام الرقابة على الالتزام بالمواصفات، والقصور في أداء الخدمات التسويقية، وارتفاع المخاطر الطبيعية، ومشكلات العمالة، وارتفاع تكاليف الإنتاج فتأتي في المرتبة الرابعة بأهمية نسبية متساوية بلغت ٦,٦٪.

ومن وجهة نظر المسئولين في الشركات الزراعية تبلورت المشكلات في عدم الاهتمام بالتسويق الزراعي من خلال التنسيق الحاصل بين الشركات الزراعية المساهمة من قبل المجموعة السعودية الزراعية (ساق)؛ بسبب تنوع المنتجات وتضارب المصالح في بعض الأحيان، وسيطرة الدلالين على الأسواق المركزية للخضار والفاكهة وتأثيرهم على آليات العرض والطلب والتي تتحدد بموجبها الأسعار السوقية ومن ثمَّ التأثير السلبي على مستويات الأسعار، وفشل أسلوب التعاقد مع بعض المصانع التي

لا تلتزم باستلام الكميات المتعاقد عليها ؛ نتيجة حصولها على أسعار أقل من منافسين آخرين، ومنافسة الواردات والمدعمة من دولها، وعدم التعريف بالمنتجات السعودية عالمياً خاصة التمور، وارتفاع الهامش التسويقي بين سعر البيع في الحراج وسعر التجزئة، والتأثير السلبي للحد من استقدام العمالة التي تؤثر على كفاءة الأداء في البرامج التشغيلية لخطط الإنتاج، وعدم وجود مؤسسات تتولى تنظيم الإنتاج بالمملكة خاصة في المواسم، وفي وجود تشابه وتزامن العرض في المنتجات الزراعية سواء محلياً أو من الدول المجاورة.

ثالثاً: من وجهة نظر تجار الجملة

تأتي مشكلات سوء تنظيم أسواق الجملة في المرتبة الأولى من بين المشكلات التسويقية من وجهة نظر تجار الجملة بأهمية نسبية بلغت ٢٧,١٪، بينما تأتي مشاكل العمالة في المرتبة الثانية بأهمية نسبية ١٧,٧٪، حيث أدى تقليص العمالة الأجنبية في مزاولة أي نشاط في الأسواق إلى قلة حجم التعامل في الأسواق، أما مشكلة ارتفاع التكاليف التسويقية فتأتي في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت ١٠,٤٪، يليها كل من ارتفاع المخاطر السعرية، والقصور في أداء الخدمات التسويقية، ووجود فائض في الإنتاج من المرتبة الرابعة حتى المرتبة السادسة بأهمية نسبية بلغت ٨,٣٪، ٧,٣٪، و٦,٣٪ على التوالي.

رابعاً: من وجهة نظر تجار التجزئة

اتضح أن مشكلة سوء تنظيم أسواق الجملة تأتي في المرتبة الأولى بأهمية نسبية ١٩٪، بينما تأتي مشكلة ارتفاع المخاطر السعرية في المرتبة الثانية بأهمية نسبية ١٨,٦٪، كما أن ارتفاع المخاطر الطبيعية تأتي في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية ١٣,٥٪، أما مشكلات العمالة وعدم شفافية المزادات في الحراج، والقصور في أداء الخدمات التسويقية فتأتي في المراتب من الرابعة وحتى السادسة بأهمية نسبية ١٢,٢٪، ٧,٧٪ و٧,١٪ على التوالي.

(٢,٥,٢,٥) مظاهر انخفاض كفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة

من أهم مظاهر الانخفاض في كفاءة أنظمة تسويق الخضار والفاكهة في المملكة العربية السعودية ما يلي:

١- ارتفاع الهامش التسويقي حيث بلغ الهامش التسويقي بين سعر المزرعة وسعر التجزئة لمحاصيل الطماطم، والخيار، والبطاطس، والبصل، والبطيخ، والشمام نحو٠,٩٧ ، ١,٢٧ ، ٠,٨٤ ، ٠,٨٠ ، ٠,٩٢ و٠,٩٠ ريال/كجم على الترتيب. ومن هذا الهامش حوالي ٢٠٪ إلى ٢٥٪ بين سعري المزرعة والجملة، و٧٥٪ إلى ٨٠٪ منه بين سعري الجملة والتجزئة.

٢- انخفاض نصيب المزارع من مدفوعات المستهلك، حيث بلغ نصيب المزارع من سعر التجزئة لنفس المحاصيل السابقة على مستوى مناطق المملكة نحو ٥٢,٤٥٪، ٥١,٥٠٪، ٤٧,٨٠٪، ٤٥,٦٠٪، ٤٤,٢٤٪ و٥٠,٢٨٪ على الترتيب. كما بلغ الهامش التسويقي بين سعري المزرعة والتجزئة للتمور من أصناف السكري، والبرحي، والسلج، ونبوت سيف، والمنيفي، والروثانة حوالي ١٤,١٣، و٦,٨٨، و٢,٨٦، و٢,٦٨، و١,٥٥ و٢,٥٥ ريال/كجم على الترتيب. وكان الجزء الأكبر من الهامش التسويقي بين سعري الجملة والتجزئة لمختلف أصناف التمور (أكثر من ٨٠٪ في المتوسط). وبلغ نصيب المزارع من سعر التجزئة ٤٠,٦٪، ٥٠,١٪، ٥٦ ٠٪، ٥٧,٥٪، ٧٤,٢٪ و٦٣,٦٪ لنفس أصناف التمور على الترتيب.

٣- بلغت التكاليف التسويقية الكلية على مستوى مناطق المملكة ٠,٥٣ ، ٠,٥١ ، ٠,٥٤، ٠,٥٣ ، ٠,٥١، ٠,٥٥ و١,٢٣ ريال/كجم لمحاصيل الطماطم، والخيار، والبطاطس، والبصل، والبطيخ، والشمام، والتمور على الترتيب. وبذلك مثلت تكاليف التسويقية الكلية من الهامش التسويقي الكلي على مستوى مناطق المملكة كانت ٥٤,٦٪، ٤٤,٠٪، ٦٤,٣٪، ٦٦,٣٪، ٥٥,٤٪، ٥٧,٣٪ و٢٤,١٪ لنفس المحاصيل المذكورة على الترتيب.

٤- تمثل أرباح تجار الجملة والوسطاء وتجار التجزئة للتمور والفواكه المستوردة نسبة كبيرة من الهامش التسويقي مما قد يشير إلى ضعف كفاءة النظام التسويقي للفاكهة في المملكة.

٥- التكاليف التسويقية الكلية لمحاصيل الخضار والفاكهة المستوردة على مستوى مناطق المملكة كانت ٠,٤٥، ٠,٣٤، ٠,٣٣، ٠,٤٨ و٠,٥٧ ريال/كجم لمحاصيل الطماطم، والبطاطس، والبصل، والبرتقال، والعنب على الترتيب. وبذلك تمثل التكاليف التسويقية الكلية كنسبة من الهامش التسويقي الكلي لمحاصيل الخضار والفاكهة المستوردة على مستوى مناطق المملكة ٦٠,٨٪، ٥٦,٧٪، ٥٧,٩٪، ٣٩,٣٪ و٣٢,٠٪ لنفس المحاصيل المذكورة على الترتيب.

٦- على الرغم من وجود شركات نقل متخصصة ولديها طاقات نقل مبردة وغير مبردة كبيرة، إلا أن دورها في نقل الخضار والفاكهة محدوداً (٢١ ألف طن سنوياً) لا يتجاوز ١٠٪ من حجم نشاطها، وهي في العادة تقوم بنقل الخضار والفاكهة المستوردة من الأردن، ولبنان، وسوريا، وتركيا، ومصر، والكويت، والإمارات المتحدة، والبحرين، وقطر، وجنوب إفريقيا إذ تبدأ نشاطها من نقاط حدودية للمملكة هي حالة عمار والحديثة وميناء جدة الإسلامي وميناء ضبا والدمام.

٧- تنقل شركات النقل الخضار والفاكهة في شاحنات مبردة حمولة ٢٠ طناً أو في شاحنات غير مبردة حمولة ١٠ أطنان وفقاً للمنتجات المنقولة، وتتباين تكلفة النقل وفقاً للمسافات وطبيعة السلعة المنقولة.

٨- توجد العديد من المشكلات الفنية والإدارية والاقتصادية التي تعوق كفاءة نقل الخضار والفاكهة عبر شركات النقل المتخصصة. كما لا يتم تخزين الخضار والفاكهة في المزارع التقليدية حيث تنقل مباشرة إلى الأسواق بعد جمعها، ويرى الكثير من المزارعين ضرورة توفير مخازن عادية ومبردة على مستوى المزرعة من خلال قروض تسويقية.

٩- يعدُّ وسطاء الجملة هم أكبر الفئات اهتماماً بوظيفة تخزين الخضار والفاكهة إذ في العادة تتوفر لديهم مستودعات عادية ومبردة يبلغ متوسط مساحتها ٢١٥م٢ و١٢٣٩م٢ بتكلفة متوسطة ١١٩ ألف و٣,٢١٤ مليون ريال على التوالي، هذا فضلاً عن توفر آلات التحميل والتنزيل اللازمة. يقوم نحو ٦٨٪ من وسطاء الجملة بتصريف منتجات الخضار والفاكهة مباشرة دون تخزين. وللثلاجات دور محدود في تخزين الخضار والفاكهة وخاصة المحلية منها ويقتصر على تخزين تقاوي البطاطس أما المنتجات المستوردة فهي الأغلب على أنشطة معظم الثلاجات، وخاصة البرتقال، والعنب المستورد فضلاً عن الفواكه الأخرى مثل التفاح والموز والكمثرى وغيرها. وتستخدم بعض الثلاجات في التخزين لصالح مالكيها ويتم التأجير للغير إضافة إلى التخزين لصالح المالك. ويختلف أسلوب تأجير الثلاجات كما تختلف قيمة الإيجار باختلاف السعة والموسم والمدة وأسلوب التأجير.

١٠- تستخدم لتعبئة محصول الطماطم صناديق بلاستيك وكرتون وفلين وسطول صغيرة وكبيرة وفلين، تراوحت سعاتها بين ٤كجم و١٥كجم، وأسعارها كانت بين ٠,٥ ريال و٤ ريال ويستخدم بعضها ٣٠ مرة والأخرى مرة واحدة، أما في محصول الخيار فتستخدم عبوات كرتون صغيرة وكبيرة وصناديق بلاستيك وأكياس وصناديق فيبر وسطول صغيرة وكبيرة تراوحت سعاتها بين ٣ كجم و٢٠ كجم بتكلفة شراء بين ٠,٤٥ ريال و٤ ريالات وتستخدم مرة واحدة إلى ٣٠ مرة، ويعبأ البصل في صناديق بلاستيك وأكياس بثلاث أحجام وشباك صغيرة وكبيرة تراوحت تكلفة شرائها بين ٠,٥ ريال و٤,٥ ريال وتستخدم من مرة واحدة إلى ثلاث مرات، أما محصول البطاطس فتستخدم صناديق بلاستيك وسلال وأجولة وأكياس بثلاث أحجام وصناديق فيبر وكراتين صغيرة وكبيرة وفلين صغير وكبير وسطول، وقد تراوحت سعتها بين ٣,٥كجم و١٥كجم بتكلفة شراء بين ٠,٥ ريال وريالين وتستخدم من مرة

إلى ثلاث مرات، ويعبأ البرتقال في كرتون صغير وكبير وصناديق بلاستيك تراوحت سعتها بين ٧كجم و١٣كجم وقد تستخدم لثلاثة مواسم، أما العنب فتستخدم صناديق بلاستيك وفلين وكراتين كل منها بثلاث أحجام وبراميل وسلال سعتها تقع بين ١كجم و١٥كجم بتكلفة شراء تراوحت بين ١ ريال و٤ ريالات وبعضها تستخدم لمرة واحدة والآخر لمدة سنة، ويستخدم للتمور سطول صغيرة وكبيرة وصناديق وكراتين صغيرة وكبيرة وفلين سعتها بين ١,٥كجم و٣٠كجم.

١١- تتم معظم العمليات التسويقية بالطرق التقليدية. وتفتقر كثير من الأسواق إلى وسائل النقل والتخزين المبردة، وكذلك السعات التخزينية الكافية. ولذلك تراوحت نسب الفاقد التسويقي لمنتجي الخضار والفاكهة بين حد أدنى ٥٪ للبطيخ والشمام والعنب وحد أعلى ١٤٪ للطماطم.

١٢- يكتنف النشاط التسويقي مخاطر عالية، ولقد تراوحت نسبة قيام بعض المنتجين ببيع منتجاتهم بأسعار تقل عن نظيرتها السائدة في الأسواق عند درجة ثقة ٩٥٪ بين حد أدنى ٥٦,٢٪ وحد أعلى ٥٧,٤٪. كما يتكبد بعض تجار الجملة وبعض المستوردين خسائر؛ بسبب ضعف الطلب وارتفاع أجور لعمالة وانخفاض إنتاجيتها وصعوبة الحصول على التمويل، قصور المعلومات التسويقية.

١٣- يحتاج المنتجون والتجار إلى التمويل التسويقي لغرض شراء وسائل النقل وإنشاء المخازن وآلات الفرز والتدريج. كما أن تجار التجزئة يعتمدون في نشاطهم التسويقي على التمويل الذاتي، في حين لا تزيد نسبة القروض إلى رأس المال المستثمر عن ١٧,٧٪.

الفصل الثالث

هيكل سوق الغذاء
Food Market Structure

(٣,١) مقدمة

يقصد بهيكل السوق الملامح التنظيمية التي تحدد العلاقات بين البائعين وكذلك العلاقات بين المشترين وعلاقات البائعين بالمشترين في السوق وأيضا علاقات البائعين والمشترين الموجودين بالسوق بالفعل بغيرهم ممن يكون من المتوقع دخولهم إلى السوق مستقبلاً، ويتضمن ذلك المنشآت الجديدة المتوقعة التي يمكن أن تدخل إلى السوق. وبعبارة أخرى يعني التركيب السوقي تلك الملامح الخاصة بتنظيم السوق والتي يبدو أنها تؤثر إستراتيجياً على طبيعة المنافسة والتسعير في السوق.

ويتكون السوق من واحد أو أكثر من البائعين وواحد أو أكثر من المشترين، أي أنه يضم جانبين أساسيين هما جانبا البائعان والمشتريان. ويمكن تمييز علاقات كثيرة بين الأطراف السوقية، فالعلاقة بين البائعين بعضهم بعضاً (أو المشترين بعضهم بعضاً) هي علاقة تنافسية Competitive relationship وهي تشير إلى الطرق التي تتفاعل بها هيئات البيع (أو الشراء) وكيفية تصرفها بأفعال وردود أفعال في مقابل أفعال الهيئات الأخرى المتشابهة في المستوى نفسه من النظام التسويقي، فكل من البائعين يستهدف تصريف منتجاته بكميات كبيرة وبأسعار أفضل من غيره من البائعين الذين يعرضون السلعة نفسها. وبذلك يحاول كل بائع تمييز منتجاته من خلال عمليات الإعلان أو عروض الأسعار المغرية، أو غيرها من سياسات وإستراتيجيات البيع.

والعلاقة التي توجد بين البائعين والمشترين هي علاقة مساومة Negotiation relationship وتصف هذه العلاقة أفعال وتفاعلات البائعين والمشترين وعمليات التبادل، حيث يظهر البائع رغبته في البيع، ويظهر المشتري رغبته في الشراء، وحينما يلتقيان أو يتم الاتصال بينهما بأي صورة تحدث المساومة بينهما من أجل الوصول إلى شروط التبادل، ويتضمن ذلك بالطبع الاتفاق على السعر، وكذلك الاتفاق على وقت ومكان التسليم وأي شروط أخرى حول طبيعة المنتج، وما إذا كان يتطلب المعاينة أو أن الاتفاق يتم على أساس درجات محددة معلومة الخصائص والصفات.

ولا يتضمن التركيب السوقي أي شيء خارج عن السوق مثل الدخل القومي أو السياسة القومية. كما لا يتضمن أي عوامل شخصية تتصل بالأفراد في السوق، ولكنه يرتبط بالعوامل المشتركة التي توجد بصفة عامة في كل سوق، تلك العوامل التي تشكل الملامح المعنوية للوجود السوقي والتي تؤثر على سلوك المنشآت التي يضمها.

وتوضح النظرية الاقتصادية أن الهيكل السوقي يؤثر على إنجاز النظام الاقتصادي، حيث يمثل أهم عناصر البيئة التي تحدد سلوك المؤسسات الاقتصادية داخلها، ومن ثم يُحدد مستوى الإنجاز السوقي، وبذلك تعدُّ دراسة وتحليل العلاقات الموضوعية بين عناصر الهيكل وعناصر الإنجاز مدخلاً مناسباً للتحليل الاقتصادي المتكامل والذي يفيد في رسم السياسة الاقتصادية الرامية لرفع مستوى الرفاهية الاقتصادية للمجتمع. ويعطي بعض الاقتصاديين لكل من الهيكل والسلوك الأهمية نفسها باعتبارهما محددان للإنجاز السوقي وللأداء الاقتصادي، بينما يرى آخرون أن السلوك يتحدّد بالهيكل إلى حد كبير، ومن ثم يعتمد الإنجاز على الهيكل بصفة أساسية، وتكون الحاجة إلى الاهتمام بالكثير من تفاصيل السلوك؛ لأنها تربط بين الهيكل والانجاز من ناحية، كما أن بعض أنواع السلوك تستطيع أن تسبب تغيراً في الهيكل السوقي من ناحية أخرى.

(٣,٢) ملامح هيكل السوق

يتأثر سلوك المنشآت أو الهيئات المتواجدة في البيئة السوقية بملامح الهيكل السوقي، وهذه الملامح كثيرة ومتعددة، إلا أن بعض هذه الملامح تعد رئيسة؛ لأنها غاية في الأهمية في تحديد نوع السلوك الذي يسود في كل الأسواق وأهم هذه الملامح درجة تركز البائعين والمشترين، وطبيعة المنتج ودرجة تميزه في نظر المشترين، وشروط الدخول إلى السوق أو الخروج منه، وحالة المعلومات عن الأسعار والكميات والتكاليف والظروف السوقية بين أطراف السوق، ومدى نمو الطلب الذي يحدد سعة السوق وقدرته على استيعاب داخلين جدد إليه في المستقبل. وفيما يلي شرح لهذه الملامح المذكورة:

(٣,٢,١) تركز البائعين والمشترين في أسواق الغذاء

يؤثر التركز على الإنجاز السوقي بشكل كبير، حيث تستنتج النظرية الاقتصادية أن الصناعات ذات التركز الأعلى بين البائعين تتقاضى أسعاراً أعلى، وتحقق أرباحاً أكبر من الصناعات ذات التركز الأقل. ويدل التوزيع غير المتساوي للأرباح على خلل في توزيع الموارد الإنتاجية بين مختلف الصناعات، إذ تحصل الاحتكارات على أرباحها الزائدة من خلال تقييد كمية الناتج، وتوظيف القليل من الموارد، وذلك على عكس الصناعات التنافسية التي توظف موارد أكثر من اللازم. فلو تم تحويل بعض الموارد من الصناعات التنافسية إلى الصناعات الاحتكارية لزادت المخرجات المتاحة للمستهلكين، ولتحسنت كفاءة استخدام الموارد النادرة.

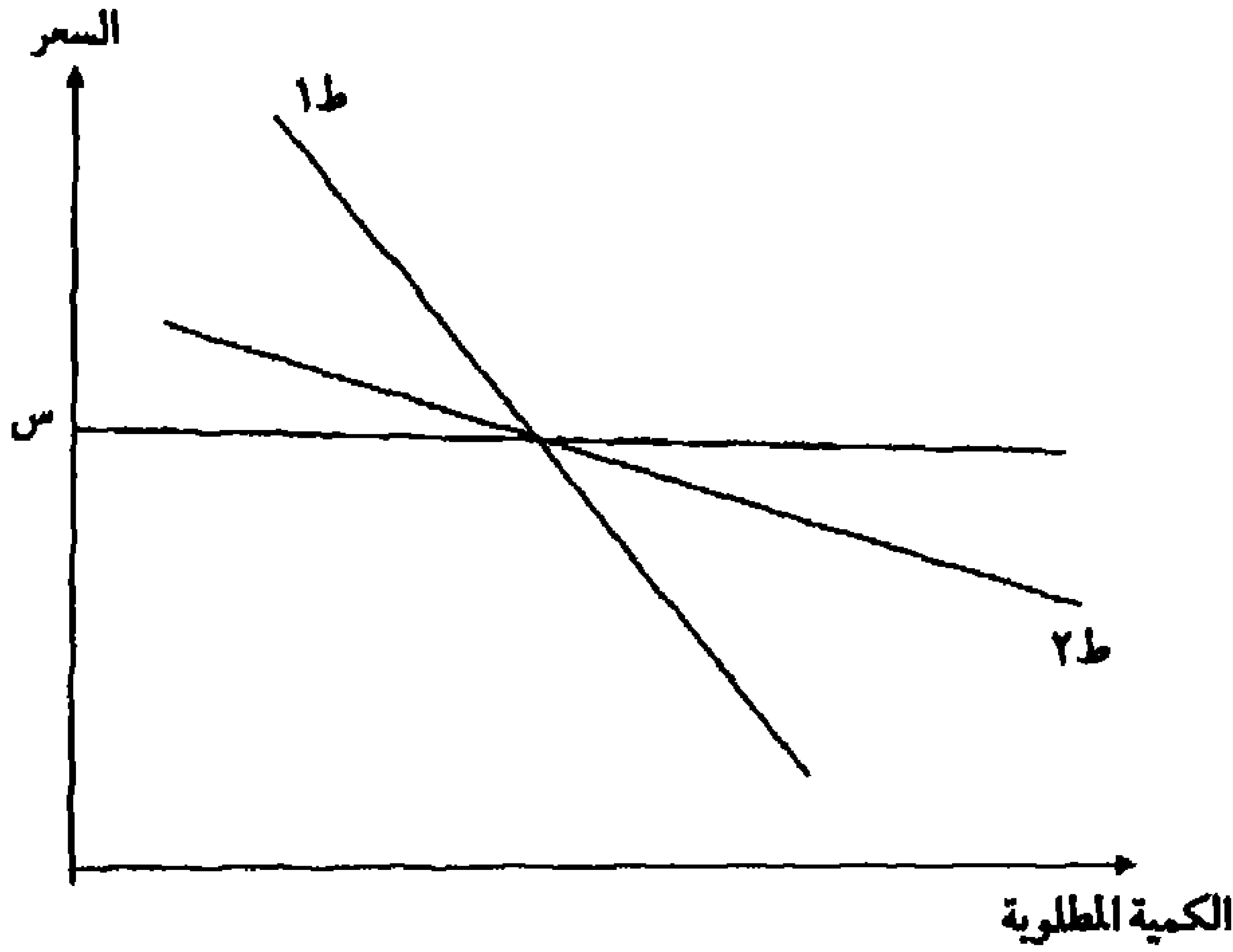
ولتركز المشترين أهمية كبيرة أيضا، ففي أسواق السلع الإنتاجية لا يكون عدد المشترين كبير جداً في العادة وفي حالات كثيرة يكون لقطاع التجزئة قوة مساومة على قطاع الصناعة، إذ يعتمد المشتري النهائي على محلات التجزئة في النصيحة والمعلومات

والخدمة، وفي مساعدته على الاختيار. كما تلعب الكثير من منافذ التجزئة دوراً مهماً في صياغة وتطوير ميول المستهلكين نحو بعض العلامات التجارية.

(٣,٢,٢) تمييز المنتجات الغذائية

في حالة المنتجات غير المميزة لا يختلف المنتج الذي ينتجه أحد المنتجين عما ينتجه الآخرين. ولذلك لا يكون للمشتري أي أساس للمفاضلة بينهما ولا يستطيع أن يميز أحدهما عن الآخر، كما لا يمكنه دفع سعر أعلى لأحدهما مما يدفعه لآخرٍ. وقد يكون لبعض أصناف المنتجات علامات تميزها عن الأصناف الأخرى التي يعرضها منتجون منافسون. ويمكن التمييز بين الأصناف من خلال الخدمات التسويقية كالتغليف أو العلامة التجارية، فضلا عن أساليب أخرى ليس لها علاقة بإنتاج المنتج نفسه مثل ظروف البيع وشروطه. وتظهر أهمية الاختلافات في تمييز المنتج من خلال تأثيراتها على طلب المستهلك، فلكل مستهلك تفضيلات محددة من بين النوعيات الموجودة لسلعة ما.

ويؤدي تمييز المنتج إلى توسيع الإستراتيجيات السوقية بشكل كبير، حيث يقلل مرونة الطلب على منتجات المنشأة كما هو موضح في الشكل (٣,١)، فمرونة الطلب (ط١) السعرية للمنتج المميز أقل من مرونة الطلب (ط٢) السعرية للمنتج غير المميز، وبذلك يمكن رفع سعر المنتج المميز عن سعر المنتج غير المميز دون أن يتحول مستهلكيه إلى المنتج غير المميز، وتكون المحصلة في النهاية زيادة الإيرادات الكلية من بيع المنتج المميز؛ نتيجة لرفع السعر. ومن خلال تمييز المنتج يمكن التفاعل مع تغيرات الظروف السوقية بتغيير صفات وخصائص المنتج ومن ثم رفع سعره، واستخدام الإعلانات وأساليب الترويج الأخرى كوسائل للمنافسة. ومن الأهمية بمكان الإشارة هنا إلى عدم جدوى الإعلان في حالة المنتجات المتجانسة أي غير المميزة، فمن غير المتوقع أن يكون إعلان المنشآت الفردية عن المنتجات غير المميزة مربحاً مثل أصناف كثيرة من الفواكه، إلا أنه يمكن لجميع منتجيها الإعلان عنها بشكل تعاوني لتحويل تفضيل المستهلك إليها.

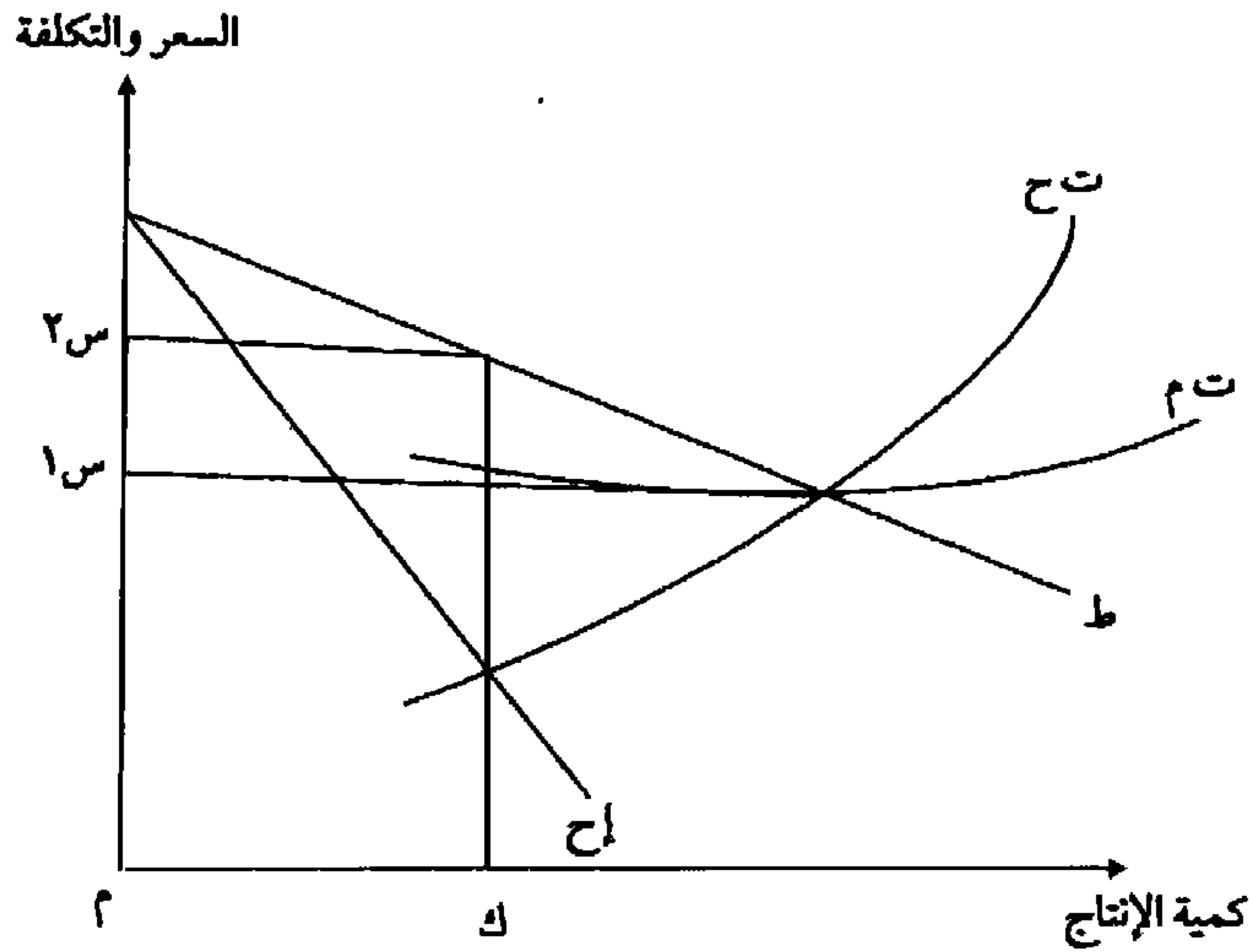


الشكل (٣,١). منحنى الطلب التي تواجه البائعين على منتج مميز (ط١) وعلى منتج غير مميز (ط٢).

(٣,٢,٣) معوقات دخول السوق والخروج منه

كلما زادت معوقات دخول سوق سلعة ما قلَّ المنافسون المتوقعون، إلا أن رفع الأسعار يساعد على إيجاد منافسين، فالمؤسسة الاحتكارية التي ليس لها منافسون تعلم أن رفع أسعار منتجها عن المستوى الذي يحقق لها الربح العادي سوف يشجع على دخول المنافسين، وقد تختار هذه المؤسسة سعراً لا يحقق أرباحاً زائدة، لكي لا يجذب أي منافسين. في هذه الحالة يمكن القول إن الدخول سهلاً. فالمنشآت الجديدة يمكن أن تنتج عند تكاليف لا تتجاوز تكاليف المنشأة الموجودة وبذلك لا يكون للمحتكر الموجود أصلا في السوق قوة احتكارية في المدى الطويل. وعلى العكس من ذلك لو كان المحتكر يملك الاختراع الذي يحميه تماماً من المنافسين - الحاليين أو المحتملين - يكون السوق مقفلاً، ولا يمكن دخوله ويكون الوضع الاحتكاري محميا تماماً، ويمكن للمحتكر في هذه الحالة أن يفرض أي سعر يؤدي إلى تعظيم أرباحه في المدى القصير، ويبقى محتفظاً بالسوق كاملاً ويشكل معزول في المدى الطويل أيضاً.

ويحرص المحتكر على التمسك بحد السعر الأعلى الذي يعظم الأرباح في المدى القصير أو يكون قريبا منه دون أن يغري منافسين جدد لدخول الصناعة. ويوضح الشكل (٣,٢) ذلك بصورة أكثر تحديداً، حيث لا يزيد السعر عن (س١) كثيراً حتى لا يحدث إغراء لدخول الصناعة. وعلى المدى الطويل يمكن تحديد مانع سعري مناسب يسمح بتحقيق بعض أرباح أكبر من نظيرتها في حالة المنافسة الكاملة ولكنها أقل من الأرباح الاحتكارية القصوى في المدى القصير.



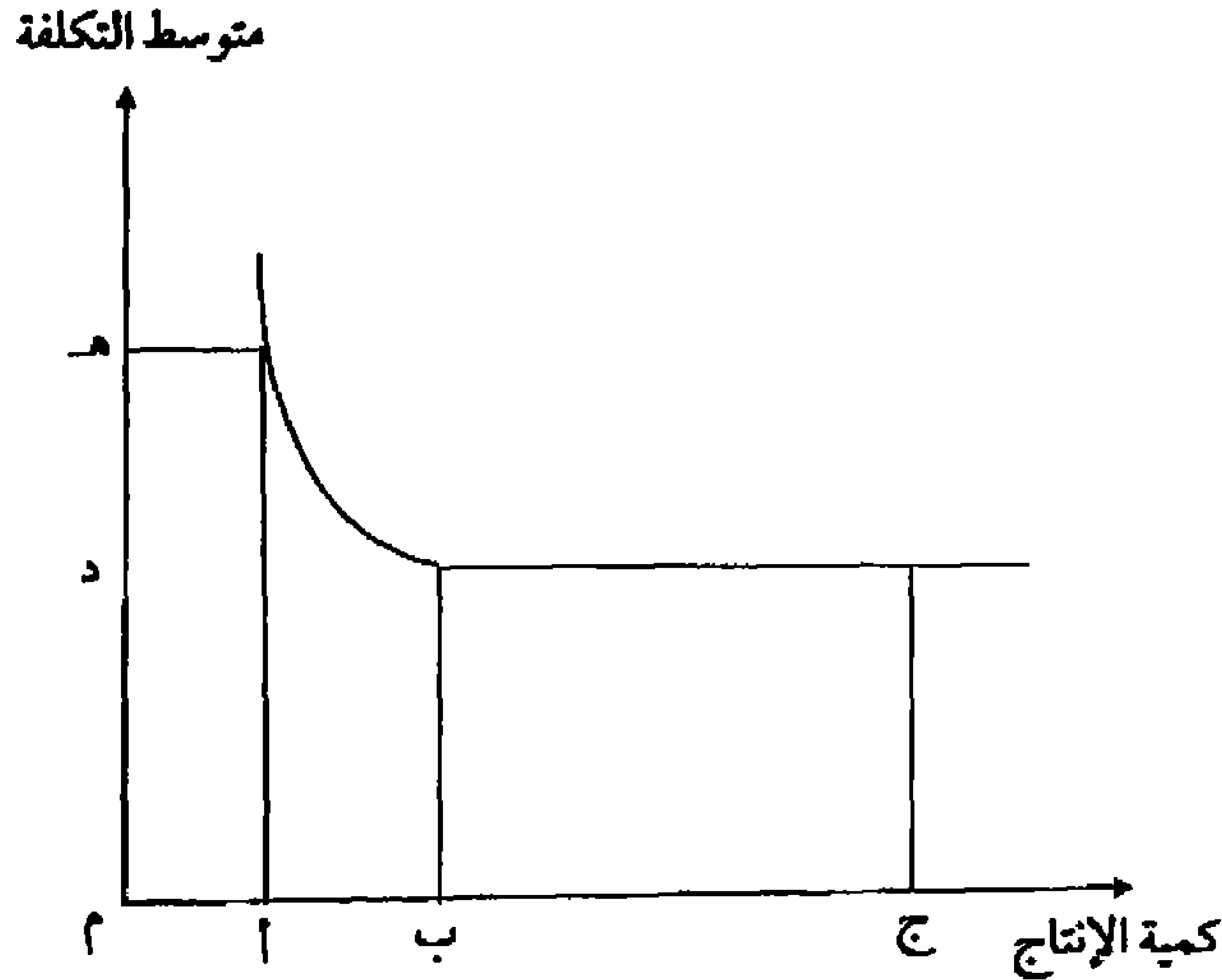
الشكل (٣,٢). عدم المبالغة في زيادة السعر لإعاقة الدخول للسوق.

(٣,٢,٣,١) اقتصاديات السعة

ويعد اقتصاد السعة مانعاً لدخول منشآت جديدة إلى صناعة الغذاء حينما لا تتحقق أدنى تكلفة ممكنة إلاّ بزيادة حجم المنشأة لتستحوذ على حصة كبيرة من السوق. ويوضح الشكل (٣,٣) ذلك، حيث يتناقص متوسط تكلفة الوحدة المنتجة مع زيادة الحجم حتى الوصول إلى سعة إنتاجية أو حجم معين، وبعد ذلك يستقر ثابتا (أو

يتزايد) عند مدى واسع من الأحجام الكبيرة جداً من الإنتاج. وتتمتع المنشأة بمزايا السعة كلما كبرت إلى أن تصل إلى الحجم الإنتاجي (م ب).

ولنفترض أن كمية المنتج (م ب) تمثل ثلث المبيعات الكلية (م هـ) في السوق عند السعر السائد. فلو أن هناك ثلاث منشآت موجودة بالفعل في السوق وكل منها ينتج (م ب) فهذا يعني أنها جميعاً تغطي احتياجات السوق، فلو أقامت المنشأة الجديدة (منشأة رابعة) مصنعاً كبيراً يحقق اقتصاديات السعة فإنها ستقتطع من المنشآت الموجودة فعلاً جزءاً كبيراً من حصتها السوقية. وسوف يقل نصيب كل منشأة من المنشآت الموجودة إلى ربع طاقة السوق بدلاً من ثلثه، وقد تضطر المنشأة الجديدة إلى تكبد خسائر كبيرة في البداية، وقد يكون للمنشأة الجديدة التي ترغب في دخول السوق بديل آخر هو إنشاء مصنعٍ صغير بطاقة إنتاجية (م أ) مثلاً ويبيع كل مخرجاته دون أن يكون له تأثير يذكر على الحصص السوقية للمنشآت القائمة، إلا أنه لن يحقق الكفاءة؛ بسبب حجمه الصغير.



الشكل (٣،٣). اقتصاديات السعة كمانع لدخول المنشآت إلى الصناعة.

ومن المفيد معرفة ما إذا كانت اقتصاديات السعة تشكل معوقات عالية أو منخفضة لدخول صناعة ما. فكلما زادت حصة منشأة واحدة تتمتع بكل اقتصاديات السعة من سعة السوق زادت الصعوبة أمام المنشأة الجديدة. وكلما زادت عدم مزايا التكاليف بالنسبة للمنشأة الصغيرة، صعب عليها البدء بحجم صغير، والقدرة على المنافسة بشكل ناجح. ويجب أيضا الإشارة إلى أن المنشأة الموجودة أصلاً ستستفيد من كونها دخلت السوق أولاً وتحملت تكاليف مصنعها والتي تشكل تحذيراً للداخل الجديد من تحدي المنشأة الموجودة أصلاً، إذ إنها سوف تحارب أكثر تراجعها عن حصتها السوقية.

(٣,٢,٣,٢) التكاليف الإنتاجية

تعدُّ التكاليف الإنتاجية المطلقة معوقاً لدخول المنشأة الجديدة إذا وقع منحنى تكاليفها الإنتاجية أعلى من نظيره للمنشأة الموجودة فعلاً في الصناعة، إذ ستفتقر المنشأة الجديدة إلى مزايا التكاليف مقارنة بالمنشأة القديمة وذلك عند أي مستوى إنتاجي. وتنشأ الاختلافات في التكاليف المطلقة من مصادر متعددة. كأن تكون المنشآت القائمة لديها معرفة جيدة بأساليب الإنتاج، أو لديها براءة اختراع تضمن لها حقوق خاصة لملامح منتج معين أو عملية محددة، والتي لا يمكن أن تحصل عليها المنشأة الجديدة إلا بدفع مقابل أو تحمل نفقات اختراع بدائل لها، فضلاً عن محدودية المعروض من بعض العناصر الإنتاجية أو المدخلات ذات الأهمية الخاصة. فإذا كان للمنشآت القائمة سيطرة على هذه العناصر أو المدخلات، فسيتحقق لها مزايا في التكلفة على المنشآت الداخلة، أو ربما يكون ذوي المهارات العالية والمتخصصون من العنصر البشري مرتبطين فعلاً مع المنشآت القائمة. هذا فضلاً عن ارتفاع تكلفة رأس المال للمنشأة الجديدة والتي يلزمها تدبير قدر كبير من رأس المال بفوائد أعلى مقارنة بالمنشأة القائمة التي تخطط للتوسع.

وتؤثر معوقات الخروج أيضاً في هيكل السوق، إذ يحتاج إنتاج بعض السلع إلى استثمارات كبيرة تكون بمثابة تكاليف ثابتة تعوق خروج الموارد من السوق. وبمعنى

آخر، فالاستثمارات الضخمة في الأصول الإنتاجية المعمرة اللازمة للعمل في سوق معين تقيد الخروج من السوق إذا ساءت الظروف. والالتزامات الموردية التي تمثل قيود الخروج ترتبط في الواقع بشكل محكم بمصادر قيود الدخول التي سبق مناقشتها. وفي الواقع أن وجود التكاليف الثابتة للمنشأة الموجودة في الصناعة يجعلها تصر على إبعاد الداخل إلى السوق؛ وبذلك لا يمكن أن توجد قيود دخول بدون قيود خروج.

(٣,٢,٣,٣) تمييز المنتجات كمعوق لدخول السوق

يعد تمييز المنتج Product differentiation معوقاً للدخول حيث إن المنشأة الناجحة الموجودة بالفعل في الصناعة غالباً ما تعرض منتجاً له اسم وسمعة جيدة معروفة وتستخدم الإعلانات وبرامج ترويج المبيعات كوسائل للمحافظة على هذه السمعة وتأكيدها. أما الداخل الجديد فسيبدأ من الصغر ويحتاج إلى إقناع المشترين بمنتجه وتفضيله على غيره من الأصناف المعروفة لهم، فهو يواجه منحنى طلب أقل تفضيلاً بالمقارنة بمنحنى طلب المنشآت القائمة.

(٣,٢,٣,٤) معوقات أخري

توجد بعض الأسباب التي تحرم المنشأة الداخلة من بعض الميزات منها جود اقتصاديات سعة في ترويج المبيعات، فالمنشأة الكبيرة التي تنفق ١٠٪ من إيراداتها على الدعاية تحقق رسائل إعلامية أكثر جدوى من المنشأة الصغيرة الداخلة إلى الصناعة والتي تنفق النسبة نفسها. وكذلك انخفاض فعالية الرسالة الإعلامية للمنشأة الداخلة حديثاً في الصناعة أقل عن المنشأة القديمة التي وجدت في المجال أولاً. فعلى المنشأة الجديدة التي ترغب في اكتساب سمعة جيدة أن تقنع المستهلكين بالتخلي عن ولائهم السابق للمنتجات القديمة. هذا فضلاً عن نشوء عوائق التكاليف الرأسمالية المطلقة للدخول للمنشأة الجديدة؛ بسبب التكلفة المطلقة للدعاية اللازمة لترويج المنتجات.

(٣,٢,٤) المعلومات التسويقية ووسائل الاتصال

يعد توفر المعلومات شرطاً أساسياً للمنافسة التامة، ويؤكد علماء الاقتصاد على أهمية سيادة المنافسة كأساس للرفاهية الاقتصادية، ولذلك تحرص الدول، على تشجيع المنافسة ومنع الاحتكار. مثل قانون مكافحة الاحتكار في الولايات المتحدة الأمريكية، ونظام حماية المنافسة المعمول في المملكة العربية السعودية؛ بغرض حماية المنافسة العادلة وتشجيعها، ومكافحة الممارسات الاحتكارية التي تؤثر على المنافسة، وحظر الممارسات المؤدية إلى تقييد التجارة أو الإخلال بالمنافسة بين المنشآت. كذلك حظر المنشأة أو المنشآت المهيمنة من أي ممارسة تحد من المنافسة.

لقد افترضت النظرية الاقتصادية أن المنافسة التامة لا يمكن تحقيقها على أرض الواقع إلا بتوفر المعرفة التامة. ونظراً لأن المعرفة التامة صعبة المنال على مستوى البشر فإن أقصي ما يؤمل الوصول إليه في إصلاح الهياكل السوقية هي حالة المنافسة النقية وذلك من خلال توفير المعلومات الشاملة والتفصيلية الدقيقة الممكنة، وتفسيرها وإتاحتها بسهولة ويسر لكافة أطراف السوق، على أن تغطي هذه المعلومات الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وأن تكون نظم المعلومات عملية مستمرة ومنظمة لجمعها وتسجيلها وتبويبها وحفظها وتحليلها واسترجاعها وتفسيرها تفسيراً علمياً لاتخاذ القرارات التسويقية المحققة للأهداف.

ومن أهم المعلومات التسويقية الواجب إتاحتها لكافة أطراف الأنظمة التسويقية ولا سيما للمنتجات الغذائية وصف المنتج وصفاً شاملاً واضحاً يبين أحجامه وأوزانه ومقاساته ونوع وشكل العبوة وعلامته التجارية واستخداماته ومكوناته والمواد الخام الداخلة في تصنيعه، والمواصفات والمقاييس المطبقة عليه. وتتضمن المعلومات أيضاً مصادر العرض الحالية للمنتج في السوق وأية أسواق خارجية يعتزم المشروع التصدير

إليها، أي تحديد المنتجين المحليين وتحديد الكميات المستوردة ومصدرها، وأصناف منتجاتها وحصتها السوقية، بما يساعد في رسم صورة شاملة لوضع العرض الحالي للسلع المزمع إنتاجها.

تساعد المعلومات على رسم الإستراتيجية التسويقية مع تحديد الأسواق المستهدفة جغرافياً وزمنياً وشكلياً ومواضع القوة والمزايا التنافسية الرئيسية المتاحة، كما ينبغي بيان تفاصيل الكميات المتوقع بيعها سنوياً إلى أن يتم بلوغ كامل الطاقة الإنتاجية الممكن تحقيقها وتقدير الحصة التي يتوقع المشروع الاستحواذ عليها في السوق سنوياً بناءً على تقديرات مبيعاته والحجم المتوقع للطلب على أن يوضع هذا التقدير وفقاً لكل منتج وقيمته ولكل قطاع استهلاكي ولكل سوق أو منطقة. ويلزم الإلمام بهيكل السوق والمنافسة الداخلية والخارجية التي سوف يتعرض لها المشروع مع ذكر المنتجات المنافسة وأسعارها والأسماء التجارية وحصة كل منها في السوق والكيفية التي تؤثر بها المنافسة على قدرة المشروع على تحقيق الحصة التي يستهدفها مع ذكر مواضع القوة والضعف لكل منافس على حده.

ومن الأهمية بمكان إتاحة أفضل سبل التواصل بين المنتج والمصنع والمستهلك النهائي وقنوات التوزيع الممكن استخدامها ومستوى هذه القنوات بالمقارنة مع مثيلاتها لدى المؤسسات المنافسة. كما ينبغي تحديد أساليب النقل والتخزين اللازمة وتكاليفها والجهة التي تتحمل دفعها. ولا يمكن عمل ذلك إلا من خلال هيكل إداري للتسويق والمبيعات يتكون من كوادر بشرية مؤهلة ومدربة وتحديد مسئولية كل منها. هذا فضلاً عن خطط مفصلة للإعلان والأساليب الأخرى لترويج المبيعات على مستوى الموزعين والمستهلك النهائي، مع تحديد الميزانية المخصصة لذلك ونسبتها إلى قيمة المبيعات المقدرة موزعة حسب نوع وسيلة الإعلان المزمع استخدامها.

وتلعب وسائل الاتصال الحديثة مثل الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني دوراً مهماً في تسهيل عمليات التعاقد وممارسات الشراء والبيع وعقد الصفقات بين أطراف النظام التسويقي، أو في تكوين قاعدة بيانات سريعة أو ما يسمى Information highway مما يرفع كفاءة المعاملات. ويعتمد ذلك بالطبع على نظم تعريف المنتجات وتدوين أسعارها، وعلى مواصفات الجودة التي يتم تحديدها بدقة وكذلك مواصفات مواد التعبئة والالتزام الصارم بها. وتلعب وسائل الاتصال الحديثة أيضاً دوراً بارزاً في تنافسية الأسواق، ففي هولندا والد نمارك على سبيل المثال لا الحصر، لا يتطلب المزاد عن بعد Tele auction حضور المشترين لقاعة المزاد، لأنه يرتبط بساحة المزاد من خلال حاسوبه الخاص الذي يوفر له كافة المعلومات عن السلع المعروضة، وحيث يبدأ المزاد بالسعر الأعلى ويتم تخفيض السعر تدريجياً لحين وصول السعر للحد الذي يرغبه المشتري فيضغط على مسطرة الحاسب محدداً الكمية التي يرغبها من السلعة. كما يمكن للمشتري الاشتراك في أكثر من مزاد في وقت واحد من خلال ربط المزادات في مختلف المناطق. ويتيح هذا النظام بالطبع توسعة السوق لكل من جانبي العرض والطلب، إلا أنه يستند على الثقة التامة في مواصفات جودة السلع المعروضة. ومن الأمثلة الأخرى أيضا المزاد الإلكتروني عن بعد Remote electronic auction الذي تملكه وتديره تعاونيات المنتجين، ويشترك المشترون في شبكة تغطي الحاسوب الخاص بكل منهم، ولا يسمح لغير الأعضاء بالبيع من خلاله. ولعل المحاولات التي تبذلها جمعية البطين الزراعية هي خطوات إيجابية في هذا الاتجاه.

(١, ٤, ٢, ٣) تقنية المعلومات وتوجهات التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل ببيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت. بالإضافة إلى الشبكات التجارية العالمية الأخرى. ويشمل ذلك المعلومات عن السلع والخدمات عمليات والإعلان عنها،

والتفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع، وتوزيع وتسليم السلع، ومتابعة الإجراءات، وسداد الالتزامات المالية، وعلاقات العملاء التي تدعم البيع والشراء، وخدمات ما بعد البيع بما فيها الدعم الفني، وتبادل البيانات والمعلومات إلكترونياً، بما في ذلك التعاملات المصرفية، أو الفواتير الإلكترونية، والاستعلام عن السلع، وكتالوجات الأسعار، والمراسلات الآلية المرتبطة بالبيع والشراء. وتعتمد التجارة الإلكترونية على عدة متطلبات أساسية لابد من توفرها لتنفيذ عملياتها، مثل استخدام الحواسب الآلية وتقنية الاتصالات ونظم المعلومات والبرمجيات وغيرها.

ويندرج مفهوم التجارة الإلكترونية تحت مفهوم أوسع يسمى بالاقتصاد الرقمي Digital economy والذي يشمل التجارة الإلكترونية والقطاعات المنتجة والمستخدمة لتقنية المعلومات وأجهزة الاتصالات وخدمات الاتصالات. وتشتمل التجارة الإلكترونية على ثلاثة أنواع من الأنشطة: خدمات ربط الإنترنت وما تتضمنه من محتوى تقني ويقدمها مزودي خدمات الإنترنت والتزويد التقني للخدمات، واستعمال الإنترنت كوسيلة لتسويق وتوزيع السلع توزيعا فيزيقيا (مادياً). لقد صنفت التجارة الإلكترونية عالمياً، في إطار منظمة التجارة العالمية ضمن مفهوم الخدمات سواء في ميدان المتطلبات أو الالتزامات، بما فيها الالتزام بالشفافية، والتنظيم الداخلي، والمنافسة، والدفع والتحويلات النقدية، ودخول الأسواق، والمعاملة الوطنية، والالتزامات الإضافية، ولذلك توجد حاجة لتحديد الموقف من عملية تسليم البضائع المنتجة بطرق تقنية وهناك حاجة لتصنيف البضائع وذلك لتحديد ما إذا كانت هذه الأنشطة تخضع للاتفاقية العامة للتجارة في السلع GAAT أم اتفاقية التجارة في الخدمات GATS.

وبالطبع تتطلب التجارة الإلكترونية إطاراً قانونياً وتنظيمياً على المستوى العالمي والإقليمي والدولي لضمان استمرارها وحماية حقوق أطرافها، وإيجاد الأدوات القانونية التي تناسب التعاملات الإلكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو

عبر البريد الإلكترونية وشروطها، وفض النزاعات التجارية الإلكترونية بين أطراف داخل المجتمع أوفي دول مختلفة، ووسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجارياً. والقضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، والجرائم الإلكترونية والضرر الناجم عنها، والتوقيعات الإلكترونية وصيغ الإيجاب والقبول إلكترونياً.

وتحرص المملكة العربية السعودية من جانبها على تهيئة البيئة التنظيمية المشجعة للمنافسة والمانعة للاحتكار من خلال نظام المنافسة، وجمعية حماية المستهلك، والهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس، ونظام الهيئة العامة للغذاء والدواء. ولقد تم تشكيل لجنة برئاسة وزارة التجارة بالمملكة العربية السعودية لتسريع إعداد الأطر التنظيمية والفنية وتوفير البنية الأساسية للاتصالات واتخاذ الخطوات العملية اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة، ومتابعة التطورات واتخاذ الخطوات اللازمة لمواكبة هذه التطورات والاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال وتحديد الاحتياجات والمتطلبات اللازمة للاستفادة من تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في المملكة والتنسيق مع الجهات المعنية للإسراع في اتخاذ الخطوات العملية المطلوبة.

وتسعى المملكة العربية السعودية قدماً لإنشاء البنية التحتية لتوفير البيئة الآمنة التي تضمن أمن وسرية التعاملات الإلكترونية، وإثبات هوية المتعاملين وتكامل وسلامة الرسائل المتبادلة فيما بينهم، وتحديد آلية إصدار الشهادات الرقمية، ومتطلبات جهات التصديق على سلامة الوثائق والمواصفات الفنية للتوقيعات الإلكترونية، وتطوير نظم المدفوعات اللازمة للقيام بجميع العمليات المصرفية المطلوبة لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية، وتطوير البنية التحتية للاتصالات لدعم تقنيات التجارة الإلكترونية، وتوفير خدمات نقل البيانات بالسرعات والسعات المطلوبة بكفاءة ودقة في جميع مناطق المملكة.

كما تسعى المملكة إلى إيجاد التنظيم القانوني والتشريعي اللازم لاعتماد التعاملات الإلكترونية والعقود المبرمة من خلالها، وضمان الوفاء بالتزاماتها وحفظ حقوق المتعاملين واعتماد التوقيع الإلكتروني كوسيلة إثبات تقوم مقام التوقيع اليدوي، وتحديد متطلبات أمن المعلومات وحماية الخصوصية للبيانات الشخصية، وتقديم الخدمات الحكومية إلكترونياً فيما يعرف باسم الحكومة الإلكترونية، وإيجاد نظام إلكتروني للمشتريات الحكومية يتم من خلاله طرح المناقصات الحكومية واستكمال إجراءاتها، وإنشاء موقع تسويقي على شبكة الإنترنت للشركات والمصانع الوطنية لتمكينها من تسويق منتجاتها وبيعها عن طريق الشبكة داخل وخارج المملكة، ودعم نشر مفاهيم وتطبيقات التجارة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار في تقنياتها، وتوفير الخدمات المساندة الضرورية لدعم انتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل: تحسين خدمات توصيل الطرود والإرساليات البريدية، وتحديد عناوين المواقع الحكومية والتجارية والسكنية، ونشر الوعي بأهمية التجارة الإلكترونية وإبراز ما لها من مزايا وإيجابيات، وتعزيز الثقة بكفاءة وأمان التعاملات الإلكترونية، وتدريب وتأهيل الكفاءات البشرية الوطنية لمواجهة الطلب المتوقع على الكفاءات المؤهلة مع تزايد استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية في المملكة، وإجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بسبل الاستفادة منها.

(٢,٤,٢,٣) نظم المعلومات التسويقية وأهميتها للمنشآت

نظام المعلومات التسويقية هو عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة. لقد أصبحت نظم المعلومات في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على

التسويق وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية المختلفة. وتكمن أهمية نظم المعلومات التسويقية في المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية، كما أنها تربط كافة سياسات المنشأة مع بعضها لتحليلها بشكل متكامل، وتساعد على استخراج بيانات تفصيلية ومن ثمَّ سهولة اتخاذ قرار تسويقي نحو أي منتج أو عميل، ويجب ملاحظة أن المعلومات المطلوبة فيما يلي يجب تطبيقها على الأسواق المستهدفة كل على حده سواء أكانت محلية أو عالمية.

ومن الضروري وصف السلعة وصفاً شاملاً واضحاً يبين أحجامه وأوزانه ومقاساته ونوع وشكل العبوة التي يباع بها للمستهلك، وكذلك لتاجر الجملة إذا كانت هذه المنتجات تباع لتجار الجملة واسمه وعلامته التجارية واستخداماته وموجز عن المواد الخام الداخلة في تصنيعه. أما إذا كان المشروع يعتزم إنتاج أكثر من صنف فينبغي إيراد وصف مفصل ودقيق لتشكيلة المنتجات وأية تغييرات يعتزم إدخالها عليها خلال عمر المشروع وتحديد البرنامج الإنتاجي المقترح للسنوات الخمس الأولى من الإنتاج. كما ينبغي أن يشفع هذا الوصف بما يتوفر عند صاحب المشروع من عينات وصور وكتيبات، وينبغي كذلك إيراد بيان مفصل عن المواصفات والمقاييس المطبقة في تصنيع تلك السلعة وتحديد المواصفات التي يعتزم المشروع الاعتماد عليها.

ومن الأهمية بيان مصادر العرض الحالية للمنتج في السوق السعودي وفي الأسواق الخارجية التي يعتزم المشروع التصدير إليها، أي تحديد المنتجين المنافسين وطاقاتهم الإنتاجية، وحصصهم في السوق. ويُفترض عموماً أن حجم الطلب في أية سنة يتكون من حاصل جمع مبيعات المنتجين المحليين مع الواردات ناقصاً الصادرات والمعاد تصديره.

كما يجب إيراد بيان بالمبيعات السابقة لصاحب المشروع إن كان له نشاط سابق، وللشريك الأجنبي إن وجد، على أن يشمل البيان المبيعات للسوق المحلية أو أية أسواق

خارجية يعتزم التصدير إليها. أما بالنسبة للطلب المستقبلي فيجب تقديره خلال الفترة التي تشملها دراسة الجدوى موزعاً وفقاً لكل قطاع أو منتج.

ومن الأهمية بمكان بيان بالأسعار السائدة للمنتج في السوق المحلية أو أية أسواق أخرى لها صلة بالمشروع وأن يكون البيان وفقاً للمناطق والمدن الرئيسة حسب الأهمية وكذلك سعر بيع المنتج من المصانع المحلية وسعر استيراده (سيف) شاملاً التكلفة والتأمين والنقل، وسعر بيعه بالجملة والتجزئة. كما ينبغي إيراد أسعار البيع التي يعتزم أصحاب المشروع بيع منتجاتهم على أساسها وإستراتيجية التسعير التي بنيت عليها وذلك لكل منتج، مع تحديد سعر بيع كل من الموزع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة ونسبة الربح المتاحة لكل منهم، وكذلك الأسعار التي سبق لأصحاب المشروع بيع هذا المنتج بها إن كان سبق لهم ذلك.

ومن الضروري دراسة هيكل السوق والوقوف على درجة المنافسة الداخلية والخارجية التي سوف يتعرض لها المشروع مع ذكر المنتجات المنافسة وأسعارها والأسماء التجارية وحصة كل منها في السوق والكيفية التي تؤثر بها المنافسة على قدرة المشروع على تحقيق الحصة التي يرمي إليها مع ذكر مواضع القوة والضعف لكل منافس على حده.

وينبغي تحديد الكيفية التي سيصل بها المنتج من المصنع إلى المستهلك النهائي وقنوات التوزيع التي يعتزم اتباعها ومستوى هذه القنوات بالمقارنة مع مثيلاتها لدى المؤسسات المنافسة. كما ينبغي تحديد أساليب النقل والتخزين التي يعتزم المشروع استخدامها وتكاليفها والجهة التي تتحمل دفعها. كما ينبغي تحديد الهيكل الإداري لإدارة التسويق والمبيعات المقترحة للمشروع. هذا فضلا عن تقديم خطط مفصلة للإعلان والأساليب الأخرى التي يعتزم المشروع الاستعانة بها لترويج المبيعات على مستوى الموزعين والمستهلك النهائي، مع تحديد الميزانية المخصصة لذلك ونسبتها إلى

قيمة المبيعات المقدرة موزعة حسب نوع وسيلة الإعلان المزمع استخدامها. وذكر الأُسس التي بنيت عليها هذه الخطط وتقديرات الإنفاق عليها.

وعموماً ترجع أهمية المعلومات السوقية إلى ما يلي:

١- تفيد المنتجين في ضبط الإنتاج وتطويع التقنية في الاستجابة مع التغيرات السوقية المتوقعة، مثل تغيير الأصناف والأسواق، وفتح مجالات التصدير وتفادي المنافسة الخارجية والتصدي لها.

٢- تفيد الجهات المسئولة عن التخطيط وواضعي السياسات التسويقية في تنظيم التركيب المحصولي ورسم السياسات الزراعية والتسويقية وتنظيم عمليات الاستيراد والتصدير.

٣- تساعد الوسطاء في تحديد الأسعار لإجراء التعاقدات وفي العمل على إنشاء وتوفير المرافق التسويقية المناسبة التي تزيد من كفاءة الخدمات التسويقية.

٤- تساعد المعلومات السوقية عن المستهلكين وأذواقهم على استيفاء وإشباع رغباتهم من خلال نقل هذه الرغبات إلى المنتجين والوسطاء الذين بدورهم يترجمون هذه الرغبات في صورة توفير السلع والخدمات في المكان والزمان وبالشكل المناسب.

٥- تساعد المعلومات السوقية المتعاملين في السوق على فهم ظروف العرض والطلب وهو ما يؤدي إلى الاستقرار النسبي في الأسعار دون حدوث تذبذبات موسمية حادة ومن ثم حصولهم على أسعار مناسبة.

(٣,٢,٥) نمو الطلب على المنتجات الغذائية

يؤدي نمو الطلب السوقي على السلعة بمعدل كافٍ إلى جعل المنشآت الموجودة في السوق مهتمة بتوسيع طاقاتها الإنتاجية، حتى إذا دخلت منشآت جديدة في الصناعة، ولذلك لا يكون هناك حافز للصراع من أجل الحصة السوقية، حيث إن المنتجين في هذه الحالة سيميلون لعقد اتفاقات احتكار القلة مع بعضهم بعضاً وستكون

أرباحهم مرتفعة. كما أن تميز المنتج يضمن حصة سوقية حالية كبيرة، ويعطي أملا في حصة سوقية أكبر في المستقبل.

(٣,٣) تحليل الحالات المحتملة لهيكل أسواق الغذاء

نظراً للتباين الكبير بين السلع والخدمات المتداولة في الأسواق، والاختلافات الكبيرة بين البائعين والمشترين في كل سوق على حدة، واختلاف العلاقات القائمة بين أطراف التعامل في كل سوق، وحالة المعرفة والمعلومات التسويقية، وسهولة أو صعوبة الدخول والتعامل في السوق وغيرها من العوامل ذات الصلة بالملامح الهيكلية للسوق والتي سبق بيان أهمها، توجد حالات عديدة جدا لهيكل السوق، تكاد تكون لانهائية، وتنحصر جميعها بين طرفي النقيض لهيكل السوق (المنافسة التامة والاحتكار المطلق)، وتختلف فيما بينها وبدرجات متباينة في واحد أو أكثر من الملامح الهيكلية، وبذلك تختلف أيضا في بعدها أو قربها من المنافسة التامة أو الاحتكار المطلق. ويمكن مناقشة وتحليل الحالات التالية من حالات هيكل السوق:

(٣,٣,١) المنافسة الخالصة

تمثل المنافسة النقية Pure competition الأسواق التي لا يكون لأي من البائعين أو المشترين أي تحكم في الأسعار أو الكميات، حيث توجد منشآت كثيرة في جانب البائعين تنتج وتبيع منتجاً متجانساً من وجهة نظر المستهلك، ولا توجد أية موانع للدخول إلى السوق أو الخروج منه. وعلى أية حال توجد المنافسة الخالصة حينما تتوفر الشروط التالية:

١ - عدد كبير جداً من البائعين - في جانب العرض - وعدد كبير جداً من المشترين - في جانب الطلب - وصغر حصة أي منهم لدرجة أن تغيير حجم تعامل أي منهم لا يؤثر

على سعر السوق، فضلاً عن استقلال تصرفات مختلف البائعين والمشترين دون أدنى حساسية من بعضهم لتصرفات البعض.

٢- تجانس السلعة أو الخدمة قيد التعامل في السوق، بمعنى أن المشترين لا يفضلون سلعة أو خدمة أحد المنتجين عن سلعة أو خدمة أي من المنتجين الآخرين الذين يعرضون نفس السلعة أو الخدمة. كما لا يكون لأي بائع تفضيل لمشتر على آخر.

(٣,٣,٢) المنافسة التامة

يعدُّ مستوى المعرفة والمعلومات السوقية ودرجة توفرها هي أساس في التفرقة بين المنافسة الخالصة (وهي الحالة السابقة) والمنافسة التامة **Perfect competition**، فإذا كانت المعرفة بأخبار السوق تامة **Perfect knowledge** إضافة إلى استيفاء الخصائص الأساسية المذكورة للمنافسة الخالصة، تكون المنافسة تامة Perfect. أي أن المنافسة التامة تختلف عن المنافسة الخالصة نتيجة لتوفر المعرفة التامة بأخبار السوق. وعلى أية حال يشير واقع الإنتاج الزراعي والذي هو أصل مصدر العرض لمنتجات الغذاء على وجود حالة المنافسة الخالصة حيث يوجد عدد كبير جداً من المنتجين الزراعيين الذين يبيعون منتجات متجانسة تقريباً، كما توجد درجة معقولة من حرية الدخول إلى مجال الإنتاج الزراعي والخروج منه، مع انخفاض تأثير أي من المتعاملين في السوق في كمية أو سعر السلعة المتداولة في السوق.

(٣,٣,٣) الاحتكار المطلق

وهي الحالة التي ينفرد فيها منتج واحد ببيع سلعة أو خدمة، ويكون هو المصدر الوحيد لعرضها في السوق، وعموماً تحاول الدول الحد من الاحتكار وتشجيع المنافسة، إلا أنها تسمح بالاحتكار المنظم خاصة في قطاع الخدمات العامة، حيث يسمح للوحدة الإنتاجية بأن تكون هي المنتج والبائع الوحيد للسلعة أو الخدمة، مثل شركات المياه والكهرباء، مع إخضاع هذه الشركات للرقابة والتنظيم الحكومي.

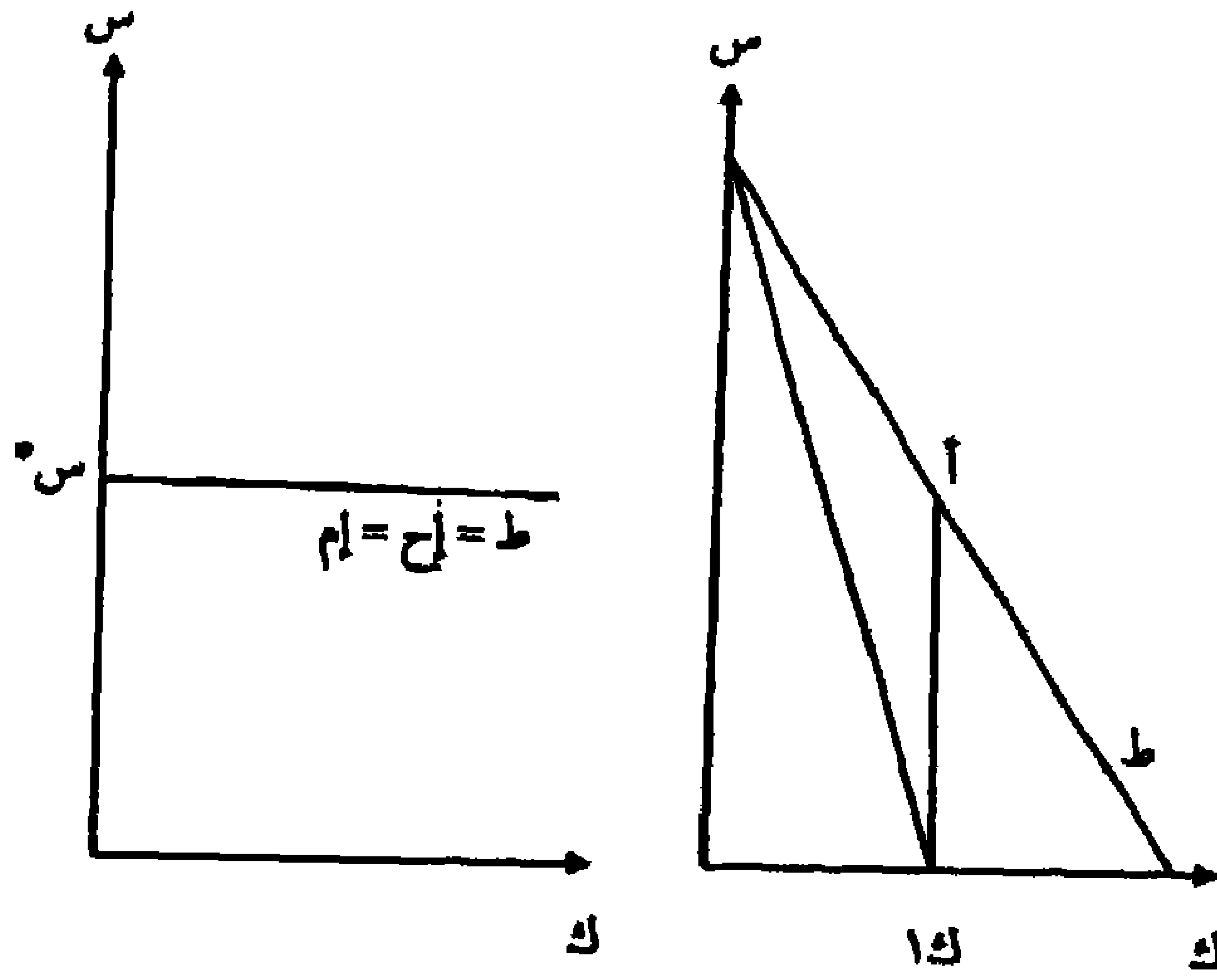
ويلاحظ الاختلاف بين المنافسة التامة والاحتكار المطلق بوضوح عند مقارنة الأسعار والإيراد الحدي في كلتا الحالتين، فتحت ظروف المنافسة التامة يستطيع المنتج أن يبيع كل ما يرغب فيه بالسعر السائد في السوق، لذا فإن إيراده الحدي يساوي دائماً سعر السوق، أما المحتكر فإنه يواجه بمفرده منحنى الطلب للسوق الذي ينحدر إلى أسفل وإلى اليمين، ولذا فإنه يقلل السعر إذا أراد أن يزيد من كميات مبيعاته، وعليه فإن الإيراد الحدي عند مستويات البيع المختلفة وفي فترة زمنية معينة يكون أقل من سعر الوحدة المنتجة.

ويبين الإيراد الحدي التغير الذي يحدث في الإيراد الكلي؛ نتيجة لتغير الكمية المباعة بوحدة واحدة، ويكون دائماً أقل من السعر عند مستويات البيع المختلفة.

ويوضح الشكل (٣,٤) منحنى طلب السوق الذي يواجهه المحتكر، ويلاحظ أن منحنى الإيراد الحدي يقع أسفل منحنى الطلب (الإيراد المتوسط). ويلاحظ أنه عند الكمية المطلوبة (ك١) أي في منتصف المسافة بين الصفر (نقطة الأصل) والكمية المطلوبة (ك) (عند تلاقي منحنى الطلب مع المحور الأفقي) تكون مرونة الطلب مساوية للوحدة، وتكون مرونة الطلب أكبر من الواحد عند كميات أقل من الكمية (ك١)، وتكون مرونة الطلب أقل من الواحد عند كميات أكبر من الكمية (ك١).

ويحاول المحتكر في العادة أن يعيق دخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة حتى يحافظ على مركزه الاحتكاري في السوق، ومن الأسباب التي تمكن المحتكر من ذلك:

١- أن يكون هو المسيطر الوحيد على المواد الخام المستخدمة في الإنتاج.
٢- أن يكون لديه براءة اختراع أو ماركة مسجلة تمنع من تقليد منتجاته.
٣- أن يكون السوق ذو سعة محدودة بالنسبة للحجم الأمثل لوحدته الإنتاجية.



الشكل (٣,٤). منحنى طلب السوق الذي يواجه المنتج في حالتي المنافسة والاحتكار.

(٣,٣,٤) المنافسة الاحتكارية

تتبع مجموعة المنافسة غير التامة، إلا أنها تقترب إلى حد كبير من المنافسة التامة، وتسود إذا كان عدد البائعين كبيراً لدرجة استقلال كل منهم في تصرفاته عن تصرفات منافسيه، وتميز المنتجات عن بعضها نتيجة عوامل عديدة منها: موقع محل التجزئة، وتباين الصفات الشخصية لتجار التجزئة، وطريقة تعاملهم مع المشترين، واحتمال وجود بعض الاختلافات الطبيعية في صفات بعض المنتجات، وقيام البعض بالدعاية والإعلان واستخدام وسائل البيع العصرية، وإيهام المشترين بتميز منتجاتهم أو خدماتهم.

تعدُّ دراسة وتحليل احتكار القلة من أهم النماذج التحليلية التي تبحث المفهوم الاقتصادي والعلاقات الاقتصادية السائدة في عالمنا. وتتسم هذه الحالة بأن عدد البائعين في سوق معين قليل بالدرجة التي تجعل تصرفاتهم غير مستقلة عن بعضها، أي يأخذ كل منتج في اعتباره سياسات المنتجين الآخرين في الصناعة عند وضع سياساته

الإنتاجية والسعرية، كما أنه يقوم بتقييم تأثير سياساته على سياسات غيره من المنافسين. ويظهر احتكار القلة عندما يصبح عدد المنتجين قليلاً بحيث إنه إذا ما غير أي منتج من كمية إنتاجه أو سعره فإن كمية مبيعات منافسيه سوف تتغير أيضاً. وتقسم حالات منافسة القلة إلى نوعين على أساس وجود أو عدم وجود تميز السلعة أو الخدمة:

(١,٤,٣,٣) احتكار القلة التام

حيث تتصف الوحدات المنتجة من السلعة أو الخدمة بتجانسها التام، أي لا يرى المشترون فروقاً بين منتجات مختلف المنتجين.

وفي هذه الحالة يتحقق درجة استقلال المنتجين عند وضع سياساتهم الإنتاجية والسعرية مادام أي تغير في سعر السلعة بمنتج ما سينتج عنه تأثير كبير في كمية مبيعات منافسيه، ويصبح رد فعل منافسيه مؤكد.

(٢,٤,٣,٣) احتكار القلة المميزة

وتكون الوحدات المنتجة من السلعة أو الخدمة مميزة، ولذلك لا يكون لتغير السعر من قبل أحد المنتجين تأثير مباشر على سياسات منافسيه الإنتاجية والسعرية؛ نتيجة للعزل الجزئي لأسواق منتجات كل منتج. وكلما زادت درجة تميز المنتجات بين المنتجين زاد استقلال المنتجين عند وضع سياساتهم. وتقع صناعات السلع الاستهلاكية وكذلك معظم تجار التجزئة تحت احتكار القلة المميزة.

وترجع صعوبة أو عدم دقة طرق تحليل تحديد كمية المنتج وسعره عند سيادة حالة احتكار القلة لاشتمالها على نطاق كبير من حالات السوق المختلفة يتميز كل منها بظروف وخصائص تختلف عن تلك التي يتميز بها سوق آخر، ولذا يصعب وضع نظرية عامة تشمل وتصف كل حالات احتكار القلة.

وقبل البدء في تحليل كيفية كمية الناتج وسعره في ظل احتكار القلة يلزم وضع بعض الفروض التي تسهل عملية التحليل، بالإضافة إلى توضيح لبعض الخصائص العامة التي تتسم بها ظروف احتكار القلة، وفيما يلي أهم هذه الفروض والخصائص:

١- تشتري المنشأة الإنتاجية عناصر الإنتاج من سوف منافسة تامة، من ثم تتطابق منحنيات تكاليف إنتاجه مع مثيلتها تحت ظروف المنافسة التامة.

٢- يعتمد الطلب الذي يواجه منشأة ما والطلب الذي يواجه المنشآت الإنتاجية الأخرى على رد فعلهم لنشاطها. وفي حالة ما إذا أمكن التنبؤ بهذا، أصبح من السهل تحديد منحنى الطلب الذي ستواجهه المنشأة الإنتاجية، أما في حالة ما إذا كان من الصعب التنبؤ برد فعل المنشآت الإنتاجية المنافسة، فإنه لا يمكن تحديد منحنى الطلب الذي تواجهه المنشأة الإنتاجية.

٣- لا يشكل الفرق بين احتكار القلة التامة واحتكار القلة المميزة مشكلة عند تحليل كيفية تحديد كمية الناتج وسعره؛ وذلك لأن المنتجين ينتجون ويبيعون سلعاً غير متجانسة الصفات تماماً.

٤- يتوقف دخول الوحدات الإنتاجية الجديدة إلى الصناعة في المدى الطويل — كنتيجة لما تحققه الوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل في الصناعة من ربح اقتصادي — على الحالة الخاصة لاحتكار القلة.

(٣,٤) عوامل عدم كمال السوق

من أهم العوامل التي تؤدي إلى عدم كمال السوق ما يلي:

(٣,٤,١) المعرفة غير التامة

تعدُّ المعرفة غير التامة والمعلومات غير الكافية هي أهم عوامل عدم كمال السوق. وتتوقف درجة المعرفة باحتمالات الربح والكميات المتداولة وتكاليف الإنتاج

على السياسات المنظمة للنشاط الاقتصادي في المجتمع على مستويات التعليم بين الأفراد ودراسات الأسواق والعلاقات السائدة فيها. ومن العوامل المهمة التي تتوقف عليها درجة المعرفة نشاط المؤسسات الحكومية في جمع وإعداد ونشر المعلومات.

وتؤدي عدم المعرفة بأحوال السوق إلى عدم مناسبة الكمية المنتجة وتأخير توزيع عناصر الإنتاج على مختلف الأنشطة ومن ثم تأثر توزيع الدخل، فضلاً عن اختلاف أسعار المنتجات التي تحقق الربح الأقصى.

(٣,٤,٢) عوائق انتقال عناصر الإنتاج

تنقسم عوائق انتقال عناصر الإنتاج إلى نوعين:

(٣,٤,٢,١) عوائق دخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة

تختلف تلك العوائق باختلاف ظروف كل صناعة، فبعضها يعود إلى عوامل طبيعية مرتبطة بظروف عرض عناصر الإنتاج المختلفة أو مرتبطة بظروف الإنتاج نفسها، وبعضها يضعه بعض المنتجين عمداً، ويظهر بعضها نتيجة لسياسات حكومية، ومن أهم هذه العوائق محدودية عرض المواد الخام أو تركز عرضها، وصعوبة توفر الائتمان واقتصار التمويل على رأس المال الخاص، والقوانين والتنظيمات القائمة مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية لحماية المنتجين القدامى من الداخلين الجدد، فضلاً عن الحماية الجمركية، والسمعة المكتسبة واستخدام وسائل التسويق الحديثة، فضلاً عن الظروف التقنية واقتصاديات السعة.

(٣,٤,٢,٢) صعوبة تكيف عناصر الإنتاج للاستخدامات الجديدة

حيث يتحدد انتقال عناصر الإنتاج من صناعة إلى أخرى؛ نتيجة لتغير ظروف العمل ومدى قابلية عناصر الإنتاج للتغيير لتلائم مستلزمات الاستخدامات الأخرى.

الفصل الرابع

معايير القوة السوقية
Market Power Measures

(٤,١) مقدمة

القوة السوقية هي قدرة المنشآت العاملة في السوق على التأثير في ذلك السوق ونتائج ممارساتها لتحقيق أهدافها الاقتصادية ومصالحها، وهي ترتبط بالتأثير على الأسعار من خلال الطلب أو تدفق السلعة ونوعيتها أو الوظائف التسويقية (Khols and Uhl 1990, p264). وتتصل القوة السوقية بهيكل السوق. وتظهر القوة السوقية لطرف من أطراف النظام التسويقي فقط حينما يفتقدها الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى، فإذا تساوت القوي السوقية لا يكون لأي من الأطراف تحكم في الأطراف الأخرى، وتنجم مشكلات القوة السوقية إذا كانت موزعة توزيعاً غير متكافئ كحال الأنظمة التسويقية لبعض المنتجات الزراعية في المملكة حيث توجد مساحات لممارسة القوة السوقية من أطراف على أطراف أخرى بما يخدم مصالحها ويضر بالمصلحة العامة للمجتمع في النهاية، وفي مثل هذه الحالات يتحتم خفض تأثير ذوي القوة السوقية الأكبر إلى مستوى الأضعف، أو زيادة وتفعيل تأثير الأضعف لتكون عند مستوي ذوي القوة السوقية الأكبر.

ويجب التفرقة بين ما يمكن تسميته بالقوة السوقية الأفقية والتي تشير إلى قوة لهيئة علي هيئة أو هيئات أخرى مماثلة لها كشركات الألبان، والقوة السوقية الرأسية والتي تتمثل في قوة مؤسسة سوقية على أخرى متصلة بها في القناة التسويقية مثل القوة

السوقية للتجار أو السوبرماركت أو هيئات تجهيز وتصنيع الأغذية على صغار منتجي الخضار والفاكهة.

ويشير واقع النظام التسويقي الزراعي في المملكة إلي ضعف القوة السوقية لصغار المنتجين الزراعيين، خاصة هؤلاء الذين يمارسون أنشطتهم الإنتاجية على مستوى الحقل ولاسيما في مجال إنتاج الخضار والفاكهة؛ وذلك لكبر عددهم وضآلة كمية إنتاج كل منهم، أو صعوبة وضعف التحكم في عرض منتجاتهم، وقابليتها للتلف السريع، وصعوبة أو عدم توفر تسهيلات التخزين أو ارتفاع تكلفتها، وضعف أو عدم توفر المعلومات التسويقية وضعف المرونة في تنويع المنتجات أو تغييرها، وارتفاع المخاطر الطبيعية والاقتصادية والتمويلية، وقصور أو عدم توفر التمويل للأنشطة التسويقية، وارتفاع نسبة التكاليف الإنتاجية الثابتة. وجميع هذه العوامل تشكل عناصر لا اختلاف على تأثيرها في ضعف القوة السوقية رغم صعوبة عزل القوة السوقية في مكان السوق، وخاصة مع شكوى أطراف كثيرة من انخفاض قوتها السوقية، أو من كونها ضحية لممارسة أطراف أخرى للقوة السوقية وعلى الرغم من الاتفاق على أن قدرة الوحدات الاقتصادية على تحقيق أرباح فوق عادية هو دليل علي ممارسة لقوة سوقية، إلا أن صعوبة تحديد الأرباح العادية وربطها بكفاءة الإدارة ومستوى المخاطر يجعل من تحديد مدى القوة السوقية التي تمارسها هيئة تسويقية أمراً صعباً.

ومن أهم مظاهر القوة السوقية هو تمكين المنشآت من تحقيق أرباح فوق عادية متزايدة، وبالطبع تستند هذه القوة على عوامل عديدة من أهمها تركز البائعين في الصناعة، وارتفاع معوقات دخول السوق والتي ترجع في العديد من الحالات المشاهدة إلى اقتصاديات السعة وتمييز المنتجات، خاصة أن عديد من الدراسات التطبيقية قد

أكدت العلاقة الطردية بين كل من التركز وموانع الدخول من ناحية ونسبه الربح من ناحية أخرى، كما بينت دراسات أخرى أن الاحتكار يسعى لتجاوز الأسعار والأرباح العادية، استنادا على زيادة درجة التركز، كما أن الاندماجات تؤدي إلى خفض التكلفة بسبب اقتصاديات السعة.

(٤,٢) المعايير الوصفية

تأخذ المعايير الوصفية في الاعتبار التوزيع العددي والحجمي للمنشآت في السوق حيث يتم ترتيب المنشآت وفقاً لأحجامها بدءاً من أكبرها في الصناعة، ويقاس الحجم في صورة المبيعات أو العمال أو رأس المال، ويتم تحديد النسبة لأكبر أربع منشآت أو أكبر ثمان منشآت، وفي بعض الأحيان لأكبر عشرين منشأة في الصناعة. ولحساب نسبة التركز في الصناعة من خلال المبيعات مثلاً يتم قسمة المبيعات لأكبر أربع منشآت على إجمالي المبيعات للصناعة (Hazledine, 1989).

وتبين النظرية الاقتصادية على أن الصناعات ذات التركز الأعلى بين البائعين تتقاضى أسعاراً أعلى وتحقق أرباحاً أكبر من الصناعات ذات التركز الأقل، وتستخدم مقاييس التركز لتوضيح القوة السوقية التي تمارسها المنشآت الأكبر، وتبنى المقاييس الأساسية على المقارنة بالنسبة للمبيعات أو الأصول الخاصة بمؤسسات معينة بالنسبة للصناعة ككل.

والمقاييس الأكثر تعقيداً تحتاج بيانات عن الأسعار والتكاليف، وعادة تكون صعبة التطبيق، ومن أهم مقاييس التركز ما يلي:

(٤,٢,١) نسبة التركز

تحسب نسبة التركز Concentration ratio عن طريق ترتيب المنشآت وفقاً لحجم مبيعاتها في العادة بدءاً من أكبرها، وبدءاً من أعلى القائمة يتم جمع الحصة السوقية

النسبية للمنشآت الأكبر (أكبر ٤ منشآت أو أكبر ٨ منشآت أو أكبر ٢٠ منشأة). وهي تزود بمقياس سريع للتحكم السوقي في النشاط السوقي للمنشآت الأربع أو الثمان الأكبر بالمقارنة بكل المنشآت في الصناعة، فحينما تتحكم الأربع المنشآت الأكبر في ٥٠٪ من السوق أو تتحكم الثماني المنشآت الأكبر في أكثر من ٧٠٪ من السوق يدل ذلك على وجود تركز غير مرغوب في السوق. وتعتمد نسبة التركز في حسابها على بيانات محلية لتوضح درجة التركز في الأسواق المحلية أو الإقليمية، حيث يتعامل فيها منافسون قليلون.

وتعرف بأنها نسبة مبيعات المنشأة التجارية إلى إجمالي مبيعات المنشآت التجارية في الصناعة، أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته، ويمكن قياسها وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مبيعات المنشأة}}{\text{إجمالي مبيعات جميع المنشآت}} \times ١٠٠$$

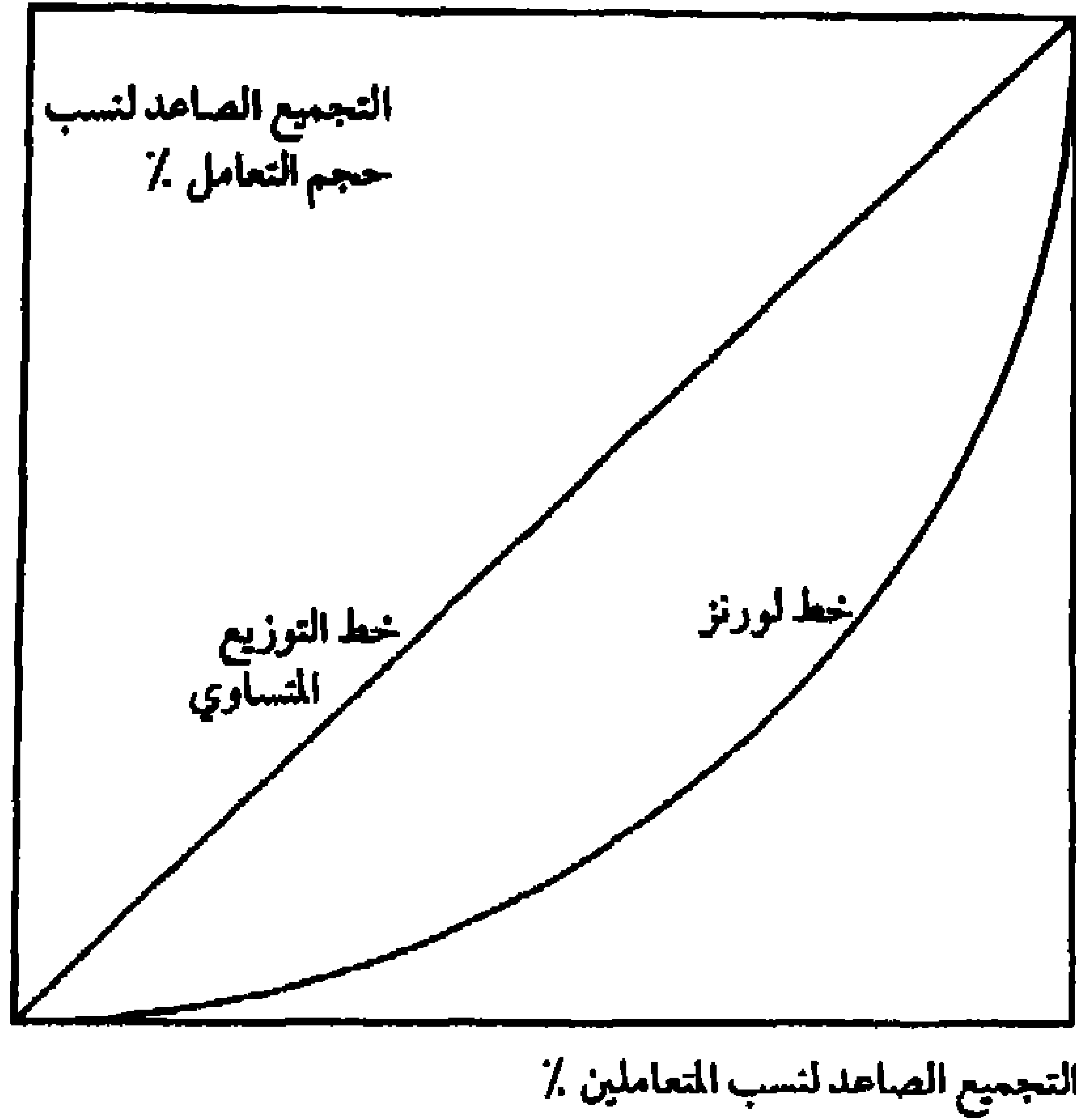
(٤,٢,٢) مقياس هيرفندال – هيرشمان

يأخذ مقياس هيرفندال – هيرشمان (Herfindahl-Hirschman Index (H H I في اعتباره نشاط الصناعة بأكملها، والعدد الكلي للمنشآت، ونشاط كل من المنشآت، ويعطي أوزاناً نسبية أعلى لحصص المنشآت الأكبر، ويستخدم هذا المقياس غالباً لتحديد إذا ما كان دمج المؤسسات يؤدي إلى قوة سوقية احتكارية أم لا، حيث يحسب التركز قبل وبعد الدمج لتوضيح التأثير في مستوى المنافسة. ويوضح هذا المقياس معياراً أكثر وضوحاً للتغيرات في هيكل السوق الذي تتنافس فيه منشآت كثيرة. ويحسب بجمع مربعات الحصص السوقية لكل المنشآت في السوق. وفي حالة الاحتكار التام، وحيث تسيطر منشأة واحدة على كل النشاط السوقي تكون قيمة هذا المقياس هي ١٠٠٠٠ (Kock , 1980).

مقياس هير فيندال هيرشمان = مجـ [مربع الحصة السوقية للمنشأة]

(٤,٢,٣) منحنى لورنز ومعامل جيني

من المقاييس التي تعنى بقياس عدالة التوزيع من خلال رسم منحنى بياني (الشكل ٤،١) ، يمثل فيه المحور السيني المجموع التراكمي لنسب متغير ما (س) والمحور الصادي يمثل المجموع التراكمي لنسب متغير آخر (ص). وتأخذ هذه النسب بعد ترتيب البيانات تصاعديا وفقا لنصيب الوحدة (س) من وحدات (ص). وكلما زاد انحناء المنحنى الممثل للتوزيع الفعلي للحصص السوقية بين المتنافسين في السوق (منحنى لورنز Lorenz curve) كلما قلت عدالة التوزيع أي زاد التركز. ويعدُّ التوزيع متساوياً تماماً بين جميع الوحدات أو المنشآت إذا كان منحنى لورنز خطا مستقيما بين نقطة الأصل والنقطة (١ ، ١) في الشكل (٤،١).



الشكل (٤,١). منحنى لورنز لقياس التركيز السوقي.

ويعدُّ معامل جيني للتركز Ginni Coefficient من المقاييس المهمة والأكثر شيوعاً في قياس عدالة التوزيع، وتعتمد فكرته على منحنى لورنز، ويمتاز بأنه يعطي قياساً

رقمياً لدرجة التركز السوقي وتتلخص فكرته بحساب نسبة ضعف المساحة المحصورة بين منحنى لورنز وخط المساواة (الخط القطري الواصل بين نقطة الأصل (صفر٪، صفر٪) والنقطة المقابلة في الرسم (١٠٠٪، ١٠٠٪) من مساحة المربع البياني بالشكل (٤،١). أو بطريقة أخرى بحساب نسبة المساحة المحصورة بين منحنى لورنز وخط المساواة من مساحة المثلث المحصور بين خط التساوي والإحداثيين الأفقي والرأسي (وهي بالطبع تساوي ٠،٥ مساحة المربع).

وتنحصر قيمة معامل جيني بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تكون صفراً عندما ينطبق منحنى لورنز على خط التساوي التام في التوزيع، ويكون عندها التوزيع متساوياً، بينما يكون معامل جيني مساوياً للواحد الصحيح عندما ينطبق منحنى لورنز على الخط الأفقي والخط الرأسي العمودي عليه، وتكون نسبة المساحة بين خط التساوي ومنحنى لورنز هي ٠،٥ مساحة المربع الكامل، وفي هذه الحالة يكون التوزيع في أسوأ أحواله (مركزا). وكلما كانت قيمة معامل جيني صغيرة كانت عدالة التوزيع أعلى. ويعدُّ معامل جيني من المقاييس المهمة والأكثر شيوعاً في قياس التركز، ويمتاز بأنه يعطي قياساً رقمياً للتركز، وكلما زادت القيمة دلَّ ذلك على تركز أعلى.

$$G = \frac{\Sigma\, Yt\, Xt{+}1 - \Sigma\, Xt\, Yt_{+1}}{10000}$$

حيث:

G : معامل جيني للتركز (Sawyer,1981)

Y : التكرار المتجمع الصاعد للنسب المئوية لعدد المتعاملين في السوق.

X : التكرار المتجمع الصاعد للنسب المئوية للحصص السوقية.

t : المشاهدة بذاتها.

مثال تطبيقي

حسبت نسبة التركز في تعاملات تجار الجملة بسوق الجملة بالرياض للخضار والفاكهة في البصل والبطاطس المحلي باعتبار الكمية الواردة لكل تاجر أو دلال وكذلك نسبة التركز في توزيع مساحة المباسط المتاحة في السوق بين التجار، وعليه قدرت نسبة الكمية الواردة من البصل والبطاطس معاً لأكبر أربعة دلالين ٤٤,٢ ٪، وبلغت النسبة ٧١٪ لأكبر ثمانية دلالين، بما يؤكد وجود تركز سوقي في تجارة البصل والبطاطس. وبنظرة أكثر تحديداً بلغت حصة أكبر أربعة دلالين للبطاطس ٦٨٪ و٩٤,٣٪ لأكبر ثمان دلالين. وفي البصل بلغت حصة أكبر أربعة دلالين ٥٢٪ في حين بلغت النسبة حوالي ٨٢٪ وذلك لأكبر ثمانية دلالين. ويستدل من ذلك أن درجة التركز السوقي تزيد مع التوجه نحو التخصص في تسويق منتجات بعينها مثل البطاطس أو البصل قيد الدراسة (الجدول ٤,١).

وللوقوف على ما إذا كان التركز في تجارة البصل والبطاطس يرتبط بالنواحي الإدارية والتنظيمية للسوق، وخاصة تلك المتعلقة بشروط وأنظمة التعاقد مع التجار على المباسط والمساحات داخل السوق، تم حساب مدى تركز مساحات المباسط التي أتاحتها إدارة السوق لكل تاجر أو دلال، وبلغت نسبة التركز لأكبر أربعة دلالين للبصل والبطاطس معاً ٥٣,٣٤٪ في حين بلغت النسبة حوالي ٨٠٪ ؛ وذلك لأكبر ثمانية دلالين، مما يعني وجود تركز في توزيع المساحات بين التجار حيث يستأثر ثمانية دلالين بأكثر من ٨٠٪ من مساحة المباسط الإجمالية. وبلغت نسبة تركز مساحات المباسط لأكبر أربعة دلالين للبطاطس ٦١,٥٥٪ في حين بلغت النسبة لأكبر ثمانية دلالين ٩١,٢٣٪. وبلغت نسبة التركز لأكبر أربعة دلالين للبصل ٦٨,٩٧٪ في حين بلغت لأكبر ثمانية دلالين ٨٧,٩٤٪ (الجدول ٤,١).

وتؤيد نتائج تقديرات معامل جيني للتركز (الجدول ٤,٢) ارتفاع درجة التركز في اتجاه التخصص السلعي للدلالين، إذ قدر هذا المعامل لتركز الكميات الموردة للدلالين

الممارسين لبيع البصل والبطاطس في السوق بنحو٠,٣٩٢ إلا أن هذا المعامل ارتفع إلى ٠,٧٦٦ باعتبار الكميات الموردة للدلالين الممارسين لبيع البطاطس فقط، وبقي تقريباً عند مستواه التجميعي عند تقديره للبصل فقط (٠,٣٩٣)، مما يعني انخفاض درجة التركز في تجارة هذه السلعة مقارنة بالبطاطس.

وباعتبار مساحة المباسط المتاحة للدلالين للبصل والبطاطس بلغ معامل جيني ٠,٤٨٩ وقدر للبطاطس فقط بنحو ٠,٧٦٦، وللبصل فقط بنحو ٠,٣٩٣ وعلى اعتبار مساحة المباسط قدر للبطاطس بنحو ٠,٥٠ وقدر للبصل بنحو ٠,٢٩ (الجدول ٤,٢). وقدر مؤشر هرفندال هيرشمان (الجدول ٤,٢) باعتبار الكميات الواردة لكل دلال من البصل والبطاطس معاً ما ٢٤ ومن البطاطس فقط ٣٧,٤ وللبصل فقط ٢٦ للبصل. وأيضاً قدر مؤشر هرفندال هيرشمان باعتبار مساحة المباسط، لكل للبطاطس والبصل معاً والبطاطس فقط والبصل فقط بنحو ٢٧,٥، ٣٠,٨، ٢١,٧ على الترتيب، وهذا من جانبه يعضد النتائج نفسها التي أظهرتها مؤشرات التركز سالفة الذكر.

الجدول (٤,١). الحصة السوقية (خلال شهر) لأكبر الدلالين المتعاملين في تسويق البصل والبطاطس في سوق الجملة للخضار والفاكهة بالرياض.

التركز	البيان	حجم التعامل		مساحة المباسط	
		الكمية (طن)	الحصة السوقية ٪	المساحة (م٢)	الحصة السوقية ٪
البصل والبطاطس	أكبر أربعة دلالين	٧٤١	٤٤	١٦٩٢	٥٣,٨٤
	أكبر ثمانية دلالين	١١٩٠	٧١	٢٨٤٤	٨٠
البطاطس	أكبر أربعة دلالين	٥٦٨	٦٨	١٩٤٤	٦١,٥٥
	أكبر ثمانية دلالين	٧٨٢	٩٤	٢٩٨٨	٩١,٢٣
البصل	أكبر أربعة دلالين	٤٤٣,٥	٥٢	٧٥٦	٦٨,٩٧
	أكبر ثمانية دلالين	٧١٢	٨٢	١٧٦٤	٨٧,٩٤

المصدر: النشوان وآخرون (٢٠١٠).

الجدول (٤,٢). معامل جيني للبطاطس والبصل في سوق الجملة للخضار والفاكهة بالرياض.

البند	معامل جيني		مؤشر هيرفندال هيرشمان	
	الكمية الواردة	مساحة المباسط	الكمية الواردة	مساحة المباسط
البصل والبطاطس	٠,٣٩٢	٠,٤٨٩	٢٤	٢٧,٥
البطاطس	٠,٧٦٦	٠,٥٠	٣٧,٤	٣٠,٨
البصل	٠,٣٩٣	٠,٢٩	٢٦	٢١,٧

المصدر: النشوان وآخرون (٢٠١٠).

(٤,٣) معايير التحليل القياسي

وتعتمد هذه المعايير على تقديرات قياسية لدالة الطلب وحساب مشتقاتها الاقتصادية، وأهم هذه المعايير ما يلي:

(٤,٣,١) مقياس ليرنر Lerner والمرونة السعرية

تعرف القوة السوقية من الناحية التقليدية بقدرة المنشأة على الحصول على أسعار فوق الأسعار التنافسية عند المستوى الإنتاجي الذي يحقق تعظيم أرباحها، ففي ظل المنافسة التامة يكون السعر التنافسي مساوياً للتكلفة الحدية، ويحاول مقياس ليرنر قياس القوة السوقية التقليدية مباشرة بطرح التكلفة الحدية (الإيراد الحدي) من سعر البيع للمنشأة، ثم القسمة على سعر البيع. ويتراوح مقياس ليرنر بين الصفر والواحد الصحيح. وقد يبدو هذا المقياس لأول وهلة سريعاً وسهلاً لتوضيح القوة السوقية للمنشأة، إلا أن السلعة المعقدة والتعريفات الجغرافية للسوق تبدو في غاية الأهمية، ورغم ذلك لم يثبت أن هذا المقياس ذو فائدة محددة للمحاكم أو الهيئات، أو حتى لتوضيح القوة السوقية المستقبلية.

يشترط تعظيم الربح لأي منشأة مساواة الإيراد الحدي MR بالتكاليف الحدية MC.

$$(MR = MC)$$

ومن المعروف أن هناك علاقة بين المرونة السعرية E والإيراد الحدي MR والسعر P على النحو التالي :

$$MR = P(1 + \frac{1}{E})$$

وبذلك يكون مقياس ليرنر كما يلي (Lerner,1934) :

$$\frac{P - MR}{P} = \frac{P - P\left(1 + \frac{1}{E}\right)}{P} = 1 - \left(1 + \frac{1}{E}\right) = -\frac{1}{E}$$

حيث

- P = السعر.
- E = المرونة السعرية.
- في حالة المنافسة التامة يكون مقياس ليرنر مساوياً للصفر.
- يزيد مقياس ليرنر مع زيادة القوة السوقية .
- يتناسب مقياس ليرنر عكسياً مع مرونة الطلب.

ويوجد عدد من الصعوبات النظرية والعملية في استخدام هذا المقياس للتعبير عن القوة السوقية ، أهم هذه الصعوبات أنه لم يعط معياراً محدداً إلا في حالة المنافسة التامة وحيث تكون قيمته مساوية للصفر ، وأكبر العقبات التطبيقية هو تحديد التكاليف الحدية للمنشأة عند أي نقطة محددة من الزمن ، وبدون ذلك لا يمكن تقديره ، وفوق ذلك قد تؤدي العوامل الاقتصادية الخارجية مثل تغيرات طلب المستهلك أو تكلفة المدخلات إلى تغييرات مضللة.

بعض المعارضين يرون أن مقياس ليرنر يمكن أيضاً أن يقلل من شأن قدرة المنشأة على أن ترتبط في سلوكيات سوقية استثنائية ، حتى إذا لم تكن المنشآت قادرة على تحديد السعر فوق مستوى التكلفة الحدية ، وقد تكون قادرة على استبعاد الاختراعات

والتطوير التي قد ترفع الأسعار إلى مستويات أقل. ومعارضون آخرون يرون أن مقياس ليرنر قد يدفع المحاكم أو الهيئات الرسمية أن تدين المنشآت التي تقدم منتجات ذات تكلفة منخفضة، وتضع أسعاراً عند مستوى أعلى معنوياً عن التكلفة الحدية؛ بسبب تقديم خدمة فاخرة، وليس نتيجة لغياب المنافسة، وفوق ذلك فقد يكون لبعض المنشآت قدرة على تحديد الأسعار عن مستوى أعلى بشكل معنوي فوق مستوى التكاليف الحدية رغم انخفاض حصتها السوقية منخفضة. وعلى ذلك فإن البعض يستنتج أن القوة السوقية بمفهوم مكافحة الاحتكار يقصد بها الدرجة التي يتضرر بها المستهلك؛ بسبب غياب المنافسة، ولا يوجد أي خطر طالما أن المستهلكين لهم كامل الحرية في اختيار البدائل الأخرى المتاحة، إلا أنهم يستمرون في اختيار سلعة أو خدمة منشأة بذاتها طالما أنها تقدم سلعة أو خدمة فاخرة.

وعلى ذلك فإن مقياس ليرنر هو معكوس مرونة الطلب السعرية التي تواجه المنشأة عند المستوى الذي يحقق لها تعظيم الربح، وقد يكون من الصعب أحياناً قياس هذه المرونة السعرية بشكل مباشر، فقد يمكن اللجوء إلى الحصة السوقية كمقياس للقوة السوقية، وحينما يصعب قياس مرونة الطلب الذي يواجه منشأة بذاتها بشكل مباشر، فقد يحاول الاقتصاديون اشتقاقها باستخدام الحصة السوقية للمنشأة ومرونة الطلب السعرية للسوق، وتعتمد النتيجة على الافتراضات الخاصة بكيفية تنافس المنشآت بعضها ببعض في السوق.

ويتضح أنه عند مستوى معين من مرونة الطلب السعرية للسوق تتناقص مرونة الطلب على منتجات منشأة بذاتها طالما تزايدت حصتها السوقية، والمرونة السعرية الأقل تنعكس في نسبة أعلى لمقياس ليرنر، وبذلك فإن عند مستوى مرونة محددة للطلب في سوق معرف بشكل مناسب فإن الحصة السوقية الأعلى تعكس قدرة أعلى على وضع الأسعار فوق مستوى التكلفة الحدية.

(٤,٣,٢) مقياس بين Bain

يركز هذا المقياس على تقدير الأرباح الزائدة (الأرباح غير العادية) ليشير إلى الاحتكار، ومن ثم فهو يحتاج إلى بيانات كثيرة حتى يمكن الحصول على مقياس دقيق للربحية. ويحسب وفقا للمعادلة التالية (Bain, 1941) :

$$O = PQ - C(Q) - D - iv$$

O = الربحية.

P = السعر.

Q =الكمية.

C (Q) = التكاليف الجارية لتحقيق الدخل.

D = إهلاكات الاستثمارات في رأس المال الثابت.

iv = تكلفة الفرصة البديلة لأصول المؤسسة أو التكاليف الضمنية للمؤسسة.

(٤,٣,٣) مرونة الطلب المتبقي

سبق توضيح أن مقياس ليرنر يشير إلى نسبة الفرق بين سعر البيع والتكلفة الحدية منسوبا إلى سعر البيع، إلا أن صعوبة معرفة التكاليف الحدية في ظل غياب البيانات الإحصائية المناسبة للتحليل كان حائلاً رئيساً لاستخدام مقياس ليرنر في العديد من الدراسات التي حاولت قياس معامل القوة السوقية في كل من الأسواق المحلية والعالمية (Krugman, 1987; Knetter, 1989,1993; Baker and Bresnahan, 1989; Glauben and Loy, 2003; Goldberg and Knetter 1999) وأشير فيها في بعضها إلى أن استخدام البيانات المحاسبية لتقدير التكلفة الحدية قد يؤدي إلى قياسات متحيزة للقوة السوقية، إذ يصاحب حالات سوقية عالية التركز – وفقاً لمقاييس الحصة السوقية – تساوي الأسعار مع التكلفة الحدية، وخاصة إذا آلت مرونة الطلب السعرية إلى ما لا نهاية.

وقام Bresnahan (1989) بإجراء مسح لنماذج قياس القوة السوقية التي لا تحتاج إلى تقديرات مباشرة للتكاليف الحدية، وتعرف هذه النماذج بنماذج التنظيم الصناعي التطبيقي الحديثة، وأوضح أحد هذه النماذج التي تستند على العلاقة بين القوة السوقية والمرونة العكسية للطلب المتبقي Inverse Elasticity of residual demand، وحيث إن الطلب المتبقي الذي يواجهه بائع ما لسوق ما معين هو الطلب الكلي في ذلك السوق منقوصاً منه عروض البائعين الآخرين. وفي حالة الأسواق العالمية تكون مشكلة توفير البيانات الإحصائية عنصراً مهماً؛ لأن المصدرين يواجهون منافسين مختلفين من دول مختلفة، وأيضاً حالات طلب مختلفة في مختلف الأسواق التصديرية، (Baker and Bresnahan, 1989)، وتمثل مرونة الطلب المتبقي العلاقة بين سعر البيع لمنشأة ما والكمية التي تبيعها، آخذة في اعتبارها عروض البائعين الآخرين في السوق، وتعدُّ هذه المرونة مقياساً للقوة السوقية.

وفي حالة المنافسة التامة، حيث لا توجد أي قوة سوقية، فإن تغيرات عرض المنشأة لا يكون لها أي تأثير في السعر، وفي حالة القوة السوقية تكون المرونة غير صفرية، وكلما زادت درجة انحدار منحنى الطلب المتبقي زاد وجود القوة السوقية، وبافتراض أن المصدر i يبيع منتجه في سوق تصديري، فإن الطلب المتبقي لهذا المصدر يعتمد على الكميات التي يصدرها Qi وعلى صادرات المنافسين Qj حيث i= j، وعكس مصفوفة العوامل الناقلة للطلب في السوق التصديري Z. ويمكن صياغة تعظيم الربح للمصدر i كما يلي:

$$\text{Maximize } n = Pi\,(Qi,Qj,Z)Qi - eiCi\,(Qi,Wi)$$

حيث:

Pi = هو السعر في البلد المستوردة للمنتج i

ei = هو سعر صرف العملة بين البلد المستورد والمصدر لعملة المصدر.

Ci = تمثل تكلفة المصدر i.

وبافتراض أن n تستوفي الشروط الكافية للتفاضل. يكون الشرط الأول لتعظيم الربح هو وضع الإيراد الحدي المتوقع يساوي التكلفة الحدية أو:

Pi + Qi a Pi/aQi + (aPi/aQj) (aQj/aQi)]) - ei MCi = O

حيث i = j

وهنا فإن المقادير بين الأقواس تمثل معالم السلوك للمصدر i الذي يواجه منافسين آخرين والتفاعلات الإستراتيجية للمصدرين في السوق، وفي حالة المنافسة التامة تكون المقادير بين الأقواس مساوية للصفر، ويكون السعر مساوياً للتكلفة الحدية في السوق.

وتعطي تقديرات نظام المعادلات الآنية المكون من علاقات الطلب العكسية وشروط الدرجة الأولى المناظرة مقياسا للقوة السوقية، مثلها تماماً مثل المعلومات الكاملة عن المرونات السعرية الذاتية والمتقاطعة والسلوك (Bresnahan, 1989).

وفي الطريقة التي طورها (Goldberg and Knetter (1999 حيث طوع النظام الآني المذكور سابقاً للحصول على معادلة واحدة لتقدير دالة الطلب المتبقي للمصدر، التي تعدُّ صورة مختصرة من النموذج الهيكلي السابق. ويمكن الحكم على القوة السوقية للمصدر من خلال مرونة الطلب المتبقي، والمتغيرات في الطلب المتبقي تشمل الكمية المصدرة، والعوامل الناقلة للطلب في البلد المستورد، وناقلات تكلفة المنافسين، والميزة الواضحة لهذه الطريقة أنها تحتاج إلى بيانات أقل تفصيلاً، وعلى ذلك أمكن التعبير عن دالة الطلب المتبقي كما يلي:

$$Ln\, P_{mt}^{ex} = \lambda_m + n_m Ln\hat{Q}_{mt}^{ex} + a'_m \ln Z_{mt} + \beta' \ln w_{mt}^{N} + \varepsilon_{mt}$$

حيث:

m : تشير إلى سوق استيرادي معين.

N : تشير إلى عدد المنافسين الذين يواجههم المصدر في ذلك السوق.

وفي هذا التوصيف أسعار الوحدة للمصدر وناقلات الطلب يعبر عنها بوحدات عملة البلد المستوردة. وقد عبر عن المعادلات في صورة لوغاريتمية مزدوجة حتى يمكن تفسير المعاملات على أنها المرونات.

ويعبر معامل الكمية المصدرة معكوس مرونة الطلب المتبقي، وهو النقطة الأساسية موضع الاهتمام هنا، فإذا كان مساوياً للصفر فإنه يشير إلى سلوك تنافسي وعدم وجود قوة احتكارية، وإذا كان معنوياً إحصائياً فيعني ذلك وجود قوة سوقية، وتشير القيمة الأكبر إلى قوة سوقية أكبر عن السعر ووجود احتكار.

ولقد أوضح Baker and Bresnahan (1989) وكذلك Goldberg and Knetter (1999) أنه في بعض الحالات تكون المرونة السعرية للطلب المتبقي ومقياس التعلية السعرية فوق التكاليف الحدية التي يعكسها بمقياس ليرنر هما وجهان لعملة واحدة، وتعكس حالة المنشأة السائدة مع منافسين، وكذلك الحالة التي يوجد فيها تميز منتج مكثف. وتمثل المرونة العكسية للطلب المتبقي العلاقة بين سعر مصدر ما والكمية التي يعرضها في السوق الاستيرادي، مع وجود عروض المنافسين الآخرين في ذلك السوق. ومن ثم يمكن أن تعبر هذه المرونة عن قوته السوقية. ويعدُّ نموذج الطلب المتبقي صالحا للتطبيق سواء في حالة المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة.

وفي حالة المنافسة التامة، لا يكون لتغيرات عرض أي منافس أي تأثير على السعر، أي لا تختلف المرونة العكسية معنوياً عن الصفر، حيث يكون الطلب المتبقي تام المرونة. وفي حالة وجود قوة سوقية تكون المرونة غير صفرية، وكلما زاد المقدار

المطلق للمرونة العكسية زادت القوة السوقية. وبذلك يمكن الحكم على القوة السوقية من خلال تقدير المرونة العكسية للطلب المتبقي لكل دولة مصدرة، وفي إطار علاقاتها التنافسية مع غيرها من الدول الأخرى المصدرة لنفس السوق الاستيرادي، وذلك باعتبار العوامل الناقلة للطلب في الدولة المستوردة وكذلك العوامل المؤثرة على التكلفة الإنتاجية للمنافسين.

وتعتبر المرونة المقدرة للطلب المتبقي مقياساً للتعلية السعرية فوق التكاليف الحدية وهي حالة المنشأة السائدة مع وجود منافسين لها، وكذا حالة التمييز المكثف للمنتج. وطبق Reed and Saghaian (2004) نموذج الطلب المتبقي لبيان القوة السوقية لمصدري مختلف نوعيات اللحوم إلى اليابان، واستدل من خلال المرونات المقدرة القوى السوقية التي يمارسها المصدرون على اليابان، وذلك في ضوء التفضيلات الاستهلاكية اليابانية لنوعيات معينة من قطعيات اللحوم، والتي تستحوذ بعض الدول المصدرة على أهمية خاصة في توريدها لليابان ومن ثم إمكانية ممارسة القوة السوقية في شكل أسعار تصديرية مرتفعة. كما طبقها Glauben and Loy (2003) على صادرات البيرة الألمانية لمختلف الأسواق التصديرية لنفس الغرض.

$$LnP^{i}_{t,k} = \lambda_k + \eta_k LnQ^{i}_{t,k} + a_k T_t + \beta_k Ln(DY_t / CPI_t) + \sum_{j=1} \delta^{j}_{k} \, ln\, e^{i}_{t,k} + \varepsilon_{t,k}$$

حيث:

Ln = اللوغاريثم الطبيعي.

t = الفترة الزمنية.

k = نوعية السلعة المستوردة.

i , j = الدول المصدرة للسوق المعني.

T = متغير الزمن .

e = سعر الصرف.

DY = الدخل القومي للدولة المستوردة.

CPI = الرقم القياسي لتكاليف المعيشة في الدولة المستوردة.

P = سعر الاستيراد CIF بعملة الدولة المستوردة.

Q = الكمية المستوردة.

λ η a β δ ε = معالم النموذج المراد تقديرها.

مثال تطبيقي لنموذج الطلب المتبقي

يعرض الجدول (٤،٣) المعالم المقدرة لنموذج نظام الطلب المتبقي على واردات المملكة العربية السعودية من الأرز من أهم الدول المصدرة في الصورة اللوغاريتمية المزدوجة خلال الفترة ١٩٨٠-٢٠٠٥م. ويتكون النموذج المقدر من ست معادلات، تمثل كل من الولايات المتحدة الأمريكية، والهند، وباكستان، وجمهورية مصر العربية، وتايلاند، وأستراليا باعتبارها الدول الست الرئيسة المتنافسة في تصدير الأرز بشكل عام للمملكة العربية السعودية، وبالتالي يتضمن النموذج تقديرات قياسية لعدد ست مرونات عكسية للطلب المتبقي على واردات الأرز من كل من الدول الست المتنافسة على السوق السعودي. وهنا يجب ملاحظة أن ما تسعى إليه هذه التقديرات هو اختبار ما إذا كانت السوق تنافسية تامة أم لا؟ فإذا كانت مرونة الطلب العكسية مساوية للصفر (أي غير معنوية إحصائياً) دلَّ ذلك على أن السوق تنافسية تامة، وإذا اختلفت معنوياً عن الصفر، دلَّ ذلك على وجود قوة سوقية، ودلَّ المقدار المطلق لمرونة الطلب المتبقي العكسية على مدى هذه القوة أي مدى القدرة على رفع الأسعار فوق التكلفة الحدية دون نقص المبيعات بشكل مؤثر.

الجدول (٣,٤). المعالم المقدرة لنموذج الطلب المتبقي على واردات الأرز من أهم الدول المصدرة للمملكة في الصورة اللوغاريثمية المزدوجة خلال الفترة ١٩٨٠–٢٠٠٥م.

الدولة المصدرة للمملكة	ثابت المعادلة	المعامل المقدر في النموذج							معامل التحديد R^2
		كمية الواردات (كجم)	الدخل الحقيقي (ألف مليون ريال)	سعر صرف الروبية الهندية (ريال)	سعر صرف الروبية الباكستانية (ريال)	سعر صرف بات تايلندي (ريال)	سعر صرف الجنية المصري (ريال)	سعر صرف الدولار الاسترالي (ريال)	
الولايات المتحدة الأمريكية	٠,٨٨- (٢-)	٠,٠٦ (٠,٠١)	٠,١٩ (٠,٣٠)	٠,٠١- (٠,٠٣-)	٠,٠٢ (٠,٠٥)	٠,٠٣ (١,٨٥)	٠,٢٤ (١,٦١)	٠,٤٨ (١,٤٦)	٠,٥٥
الهند	٢,٣٥ (٣,٥٤)**	٠,١٣- (٢,٤٤-)*	٠,٠١ (٠,٤٠)	٠,٢٠- (٠,٧٩-)	٠,٠١ (٠,٠٢)	٠,٠٢- (٠,٨١-)	٠,٠٧ (٠,٤٧)	٠,٢٧ (٠,٧٧)	٠,٥٢
باكستان	٢,٥١ (٢,٧٢)**	٠,١٣- (٢,٢٣-)*	٠,٢١ (١,٠٠)	٠,١٤ (٠,٥٤)	٠,١٥- (٠,٣٥-)	٠,٠٢- (١,٢٠-)	٠,٤١ (٢,٥٩)*	٠,٣٨- (١,٠٣-)	٠,٧٧
جمهورية مصر العربية	٠,٣١- (٠,٣٦-)	٠,٠١ (٠,٧٤)	٠,١٤ (٠,٤١)	٠,١١ (٠,٢٥)	٠,٠٠٢ (٠,٠٠٢)	٠,٠٥ (١,٣٤)	٠,٣٠- (١,٠٦-)	٠,٥٦ (٠,٩١)	٠,٩٠
تايلاند	٢,٧٣٧ (٣,٤٠٠)**	٠,٠٢- (٠,٢٥-)	٠,٢٤ (١,٨٢)	٠,٣٠- (١,٨٠-)	٠,١٠ (٠,٣٧)	٠,٠١ (١,٠٦)	٠,٣٦ (٣,٤٣)**	١,١٤ (٤,٩١)**	٠,٣٧
استراليا	٤,٥٨- (١,٤٩-)	٠,٤٤ (٢,٣٨)	١,٧٨ (٣,٥١-)**	٠,٧١ (١,١٤)	٠,٥١- (٠,٥٠-)	٠,٠٢ (٠,٥١)	٠,٨٠ - (٠,٢١ -)	٢,٠٣ (٢,٢٦)	٠,٦١

القيم بين الأقواس هي قيم t للمعلمات المقدرة.

**معنوي عند مستوى ٠,٠١، *معنوي عند مستوى ٠,٠٥

المصدر: إسماعيل والرويس (٢٠٠٩).

وبمراجعة قيم مرونة الطلب المتبقي العكسية المقدرة، يلاحظ أن جميعها غير معنوية إحصائياً (η = صفر) باستثناء المرونة المقدرة لكل من الهند وباكستان وأستراليا والتي ثبت معنويتها إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥. ويستدل من ذلك على تمتع كل من الهند وباكستان بقوة سوقية في تصدير الأرز بشكل عام إلى السوق السعودية، حيث بلغت المرونة العكسية للطلب المتبقي في كلتا الحالتين - ٠,١٣ وكلتاهما معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، أما بقية الدول وهي الولايات المتحدة الأمريكية، وجمهورية مصر العربية، وتايلاند، فجميعها تواجه طلب تام المرونة على أرزها المصدر إلى المملكة العربية السعودية، أي لا يمكن لأيها زيادة الأسعار فوق التكلفة الحدية دون أن تفقد حصتها السوقية لصالح منافسيها من مصدري الأرز للمملكة العربية السعودية.

ورجوعاً إلى مقياس ليرنر مرة أخرى - والذي يدل على أن المقدار المطلق لمرونة الطلب المتبقي العكسية إنما يعبر عن نسبة الزيادة في السعر (منسوبة إلى السعر نفسه) عن التكلفة الحدية - يكون من الواضح أن كل من الهند وباكستان تحقق أرباح احتكارية ممثلة في زيادة أسعارها عن مستوى الأرباح العادية بنسبة ١٣٪، أي تتمتع كل منهما بقوة سوقية في مواجهة المنافسين المصدرين للأصناف الأخرى يمكن توقع إمكانية وجود اتفاقيات من أجل التعظيم المشترك للأرباح الاحتكارية بين مصدري الأرز البسمتي إلى المملكة في كلتا الدولتين، وهذا ما يستدعى دراسة أخرى على مستوى الشركات وليس على مستوى الدول.

الفصل الخامس

تنسيق أسواق الغذاء
Food Market Coordination

(٥,١) مقدمة

يقصد بتنسيق أسواق الغذاء توجيه القرارات المتصلة والمتسلسلة في عملية إنتاج وتسويق وتصنيع الغذاء، بشكل يضمن الانسجام والمواءمة بينها، ويتضمن التنسيق كل الوسائل والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق الانسجام بين مختلف الأنشطة، ويتراوح مدى التنسيق بين طرفي نقيض أحدهما ما يحدث على أرض الواقع في الأسواق (لا تنسيق) وثانيهما التكامل التام أي اندماج الملكية والإدارة، ومروراً بالأنواع الأخرى الواقعة بين هذين الطرفين مثل التعاقد بين المؤسسات الكبيرة وصغار الزراع.

ومن الجدير بالذكر التنويه هنا، أن مصطلح التنسيق والتكامل والزراعة التعاقدية يشار إليها في كثير من الدراسات كمترادفات، إلا أن مصطلح التنسيق في الحقيقة هو مصطلح واسع جدا ويشمل بدائل عديدة تفي جميعها بكل معاني التنسيق والتآلف بين الأنشطة الإنتاجية والتسويقية بدءاً من التعامل المباشر في واقع الأسواق وانتهاء بالتكامل التام.

(٥,٢) مبررات تنسيق أسواق الغذاء

توجد عديد من المبررات والدوافع للتنسيق بين أطراف نظم أسواق الغذاء، وتختلف هذه الدوافع بالطبع وفقا للمنشأة، وعموما يمكن عرض أهم هذه المبررات فيما يلي:

١- خفض تكلفة المعاملات والممارسات التسويقية: إذا تسعى جميع المنشآت في النظام التسويقي إلى اختيار شكل التنسيق الذي يسفر عن تقليل التكاليف الإنتاجية والتسويقية.

٢- تقليل المخاطرة الخاصة بالمعاملات، وخاصة في ضوء تحدد الأصول، فالاستثمارات الكبيرة في أصول متخصصة يزيد احتمالات الخسارة في إطار نتائج سوقية غير متوقعة، ولذلك فإن عدم التأكد (في السعر والكمية والنوعية والوقت) يقود إلى تفضيل أي شكل من أشكال التنسيق الأخرى في حالة تحدد الأصول.

٣- تقليل المخاطر المتصلة بالكمية والنوعية، ففي إطار السوق المفتوح يكون من المستحيل تقريباً توفير الكمية المطلوبة والنوعية المحددة.

٤- تقليل المخاطر الخاصة بأسعار المدخلات والمخرجات.

٥- مواجهة مشكلات عدم تكامل السوق الناتج من المعلومات غير الكاملة أو غير الصحيحة.

٦- التكيف مع التغيرات العصرية في رغبات المستهلكين الذين أصبحوا أكثر تمييزاً في تعاملهم مع متداولي الغذاء، فضلاً عن الطلب المتزايد على الأغذية المجهزة، والاهتمام بالمحتوى الغذائي والشروط الصحية وسلامة الغذاء لصحة الإنسان والمحافظة على البيئة.

٧- الحصول على مساعدة فنية أو إدارية.

٨- تحقيق استقرار انسياب المواد الخام لمصانع الأغذية والصناعات التجهيزية، وخاصة ذات الاستثمارات الضخمة أو التكاليف الثابتة الكبيرة، وعند مستوى قريب من طاقتها الإنتاجية حاجة الاتجاه نحو التجارة والتصنيع في الزراعة وخاصة في البلدان النامية والأقل نمواً.

٩- بعض خصائص وملامح الإنتاج والتسويق الغذائي تحبذ العلاقات التعاقدية في المنتجات الغذائية ومن أهم هذه الخصائص كبر الحجم وسرعة التلف بما يجعل تكلفة النقل والتخزين مرتفعة، وبما يحد من انتقالها مكانياً وزمنياً، وبما يحصر تعاملها في المشترين القريبين من مواقع الإنتاج.

١٠- تنظيم العمليات التسويقية لتحسين الكفاءة العملية أو تحقيق قوة أكبر في عمليات البيع أو الشراء. والتنسيق له أثره على تقصير وإقفال السلسلة التسويقية، فالكميات المعروضة في إطار التنسيق لا تدخل الأسواق المفتوحة لنقل الملكية وتحديد الأسعار، بل تخضع عملية تدفق السلع لأساس إداري وليس لسوق مفتوحة أو أسس التنافس.

١١- تحقيق أرباح إضافية وتحقيق قوة سوقية أكبر ومن ثم التأثير على السعر، وتقليل التكلفة من خلال زيادة الكفاءة العملية، وإحلال نظام منسق لإدارة الأسعار بدلاً من تحددها من خلال السوق. فحينما تجد المؤسسات أن السوق هو دليل ضعيف لقراراتهم، فإنهم يحلون الترتيبات التنسيقية بدلاً منه.

١٢- الرغبة في تقليل المنافسة، وتحقيق حصة سوقية أكبر، ومن ثم أرباح أعلى، وتحقيق وفورات السعة، والتخصص. إلاّ أن قوانين مكافحة الاحتكار وتشجيع المنافسة تحد من ذلك.

١٣- خفض المخاطرة من خلال التنويع، والحصول على رفع تمويلي وأيضاً الدعم المتبادل من خلال استخدام الأرباح الناتجة من السلع غير الغذائية لدعم المنافسة السعرية الحادة في سوق الغذاء.

١٤- رغبة بعض المنشآت التسويقية في بعض التحكم في مصدر المنتجات الغذائية الخام، ورغبة المنشآت التي تبيع للمزرعة (مثل شركات إنتاج الأعلاف) في بعض التحكم في أسواقها، وتقليل التغيرات الكبيرة في كمية ونوعية المادة الخام (سنوياً،

شهرياً، من يوم إلى يوم). فإذا اتبعت ممارسات محددة تحت إشراف مناسب، يمكن إنتاج المنتجات المزرعية في شكل محدد وفي ضوء جدول إنتاجي محدد بشكل مسبق.

١٥- الاتجاه نحو الإدارة العلمية غالباً ما يصاحبه حاجة متزايدة من جانب الفلاحين إلى رأس المال الضروري لتطويع التقنية الحديثة. أيضاً فإن الزراعة ذات الحجم الكبير والمتخصصة أصبحت هي الأفضل للتكيف مع الأسعار غير المتوقعة.

(٥,٣) نظريات تنسيق الأسواق

توجد نظريات عديدة تعكس وجوها مختلفة للتنسيق السوقي. تستند هذه النظريات ليس فقط على النظرية الاقتصادية بل أيضاً على مفاهيم التنظيم الصناعي والعلوم السلوكية. ويمكن إعطاء فكرة موجزة ومبسطة عن أهم هذه النظريات فيما يلي:

(٥,٣,١) دورة الحياة

ومفادها أن التنسيق يأتي تلقائيا في إطار التعاقب المنطقي لدورة الحياة والتي تتضمن التعاقب التالي:

(صناعة متكاملة) ← اتساع السوق ← (تخصص) ← انكماش السوق ← (صناعة متكاملة).

(٥,٣,٢) تكلفة المعاملات

تهدف أي منشأة إلى تقليل تكلفة معاملات التبادل إلى حدها الأدنى. وتتضمن تكلفة المعاملات كل من التكاليف القبلية وتكاليف تهيئة المناخ وتكاليف تخطيط مسودات العقود وتكاليف التفاوض بين أطراف التنسيق وتكاليف الاتفاق وأيضا التكاليف اللاحقة مثل تكلفة تسوية الخلافات حول الاتفاق، وتكلفة التأكد من الإنجاز وقوة الإلزام والحوافز. وعموماً تؤخذ تكلفة المعاملات في الاعتبار إلى جانب وفورات السعة عند مقارنة تكلفة استخدام ميكانيكية الأسعار بتكلفة العقود والالتزام بها، وكذلك عند مقارنة تكلفة إنتاج السلعة أو الخدمة بتكلفة شرائها.

(٥,٣,٣) الإدارة الإستراتيجية

التنسيق من منظور الإدارة الإستراتيجية ما هو إلا نمط سلوكي للمنشأة. حيث يكون التحدي الذي يواجهها هو إدارة إستراتيجية للترتيبات التعاقدية. وتنبع الميزة النسبية للمنشأة من قدرتها على إنجاز مجموعة الأنشطة المطلوبة بتكلفة تجميعية أقل من منافسيها.

(٥,٣,٤) قوة المساومة وحوافز الإنجاز

يتوقف مدى إحلال اليد المرئية للبائعين والمشترين الذين يتفاوضون على شروط البيع قبل الإنتاج أو التصنيع محل اليد الخفية للسوق على إستراتيجية التفاوض (القوة، الثقة، الإنجاز). وعموماً يوجد منهجان لخلق الثقة في المعاملات التسويقية: أولهما: نظام لمعاقبة الأطراف التي لا تفي بالتزاماتها. ثانيهما: نظام شامل يضمن العقاب والثواب، حيث يعتمد على العقاب لمن لا يلتزم بالوفاء بالالتزامات، كما يعتمد أيضا على حوافز للالتزام. ومن المفيد أن يعتمد النظام على الحوافز أكثر من كونه يعتمد على عقوبات.

(٥,٣,٥) منهج القدرات

اختلاف القدرات يؤدي إلى اختلاف الإنجاز.

(٥,٣,٦) الاتفاق العام واقتصاديات العقد

لا يكون للسعر معنى مقبول إلا إذا كانت الجودة محددة بدقة من خلال مواصفات ومقاييس معروفة. وعموماً يمكن معالجة مشكلات عدم التأكد من خلال:

١- الثقة المتبادلة بين الأطراف المحلية.

٢- التنسيق الصناعي من خلال جهة ثالثة (المواصفات والمقاييس).

٣- التنسيق المدني من خلال إيجاد تنظيم عام لفض الخلافات وتجنبها.

(٥,٣,٧) تمييز القيمة والتكاملية

لقد أدت التغيرات المعاصرة إلى تغيرات في تفضيل المستهلكين، ومن ثم احتياجات محددة على مستوى القناة التسويقية بأكملها، ومن ثم يصعب الوفاء باحتياجات

المستهلكين، دون العمل على مواءمة وانسجام سلسلة العمليات من المزرعة حتى المائدة. ومن هنا يلزم تمييز قيمة إضافة كل مرحلة أو عملية في السلسلة التسويقية التي تكون الطلب المركب للمستهلك النهائي.

(٤,٥) معايير المفاضلة بين البدائل الإستراتيجية لتنسيق أسواق الغذاء

التنسيق التسويقي أشكال كثيرة، يتخذ بعضها من قبل الجهات التنظيمية في المجتمع، ويتخذ بعضها الآخر من قبل الوحدات الفردية في القطاع الخاص لحماية مصالحها أو تحقيق مزايا لأنشطتها التي تمارسها متى سمحت الأنظمة القائمة. وعلي أية حال تأتي أهمية التنسيق التسويقي متى كانت هناك حاجة إلى زيادة القوة السوقية أو اكتساب المزيد منها أو الرغبة في تحويل علاقات التنافس إلى علاقات تأتي بمنافع مشتركة. ويتضمن التنسيق التسويقي بين الوحدات الاقتصادية صوراً عديدة من خلال اتفاقات تتدرج بين اتفاقات غير رسمية وتعاقدات رسمية ذات صفة قانونية ملزمة، والتكامل الذي يتضمن امتلاك الأصول الإنتاجية الأولية أو التصنيعية.

وتتوقف درجة وعمق التنسيق في صناعة ما أو سوق ما على مدى تحويل اتخاذ القرار بين المنشآت أطراف التنسيق، وأيضاً على ملكية أصول المنشآت أطراف التنسيق. فحينما تكون جميع قرارات وأصول كل المنشآت المنتمية للتنسيق تحت سيطرة منشأة واحدة تسمى هذه الحالة تكامل أو دمج، والتي تشير أيضاً إلى تطوير تقني أكثر من كونها تطوير مؤسسي. وحينما تحتفظ كل منشأة بكيانها المنفصل ولكنها تترك واحداً أو أكثر من القرارات الإنتاجية أو التسويقية تحت سيطرة منشأة أخرى، فإن هذا يسمى تنسيق تعاقدي وأحياناً يسمى قيود رأسية أو أفقية.

وفي كل الحالات يتوقف شكل التنسيق التسويقي بين المنشآت أو الأعمال على ثلاثة ملامح أساسية هي:

(٥,٤,١) تحدد الأصول Asset Specificity

وتشير إلى الطبيعة المتخصصة للموارد المطلوبة لإكمال المعاملات. وحينما تكون الاستثمارات البشرية أو الطبيعية أو حتى الموقع محدد وخاص بمنشأة معينة أو إستراتيجية معينة يكون تحدد الأصول قوياً أو مرتفعاً، وحينما لا تكون كذلك يكون تحدد الأصول ضعيفاً أو منخفضاً.

(٥,٤,٢) برمجة المهام Task Programmability

وتشير إلى مدى سهولة فهم المعاملة من قبل كل الأطراف، ومدى حاجتها إلى مناقشات أو مفاوضات ومدى سهولة إنجازها بطرق تنسيق غير ذاتية. ففي الحالات التي تكون فيها عمليات تجهيز السلعة محددة ومعروفة جيدا وروتينية، وعليه يسهل قياس المدخلات وإدراكه بشكل جيد تكون القدرة على برمجة المهام مرتفعة، وفي الحالات العكسية تكون القدرة على برمجة المهام ضعيفة.

(٥,٤,٣) اتصال المهام Task Non-separability

وتشير إلى القدرة على تحديد وقياس قيمة المساهمة أو المشاركة في أداء المهام والمردود المناسب لكل من المشاركين في هذه المهام، فإذا كان من غير الممكن فصل مساهمة كل طرف من خلال قياس المنتج، فلا يمكن توزيع الحوافز بشكل عادل حيث يكون الاتصال (عدم مكانية الفصل) قوياً أو عالياً. وحينما يسهل فصل مساهمة أو جهود الأفراد بدقه ووضوح يكون الاتصال ضعيفاً.

ويوصي الاقتصاديون بما يلي:

١ - اختيار إستراتيجية السوق الفعلي Spot market في حالة انخفاض تحدد الأصول واتصال المهام بشكل قوي لكل الأطراف وضعف البرمجة لطرف وقوتها لآخرين،

واختيار إستراتيجية التعاقد في حالة ارتفاع درجة تحدد الأصول. وارتفاع الاتصال وانخفاض درجة برمجة المهام.

٢- اختيار الترتيبات الإستراتيجية من خلال عقود في حالة انخفاض تحدد الأصول وانخفاض برمجة المهام وعدم فصلها.

٣- اختيار أشكال التعاون المناسبة في الحالات التالية علي الترتيب: انخفاض تحدد الأصول مع ارتفاع برمجة المهام وارتفاع الاتصال – ارتفاع تحدد الأصول مع انخفاض البرمجة وارتفاع الاتصال – ارتفاع تحدد الأصول مع ارتفاع البرمجة مع ارتفاع الفصل.

٤- اختيار إستراتيجية التكامل في حالات تحدد الأصول العالي والإمكانيات العالية لبرمجة المهام والاتصال العالي (عدم الفصل).

ويوضح الجدول (٥,١) ملامح التنسيق المدار أو ملامح التنسيق باليد الخفية، حيث تشمل ملامح التنسيق المدار الاهتمام المتبادل، والعلاقات طويلة الأجل، والمنافع المشتركة، والمشاركة في المعلومات المفتوحة، والاستقرار، والاعتماد المتبادل. وتشمل ملامح التنسيق من خلال اليد الخفية الاهتمام الشخصي أو الذاتي، والعلاقات قصيرة الأجل المبنية على اعتبار الفرص، والمشاركة في المعلومات المحدودة، والمرونة، والاستقلالية.

الجدول (٥,١). توضيح أوجه المقارنة بين طرفي النقيض في التنسيق السوقي (عدم التنسيق والتكامل التام) من حيث أهم الملامح التي تهم أطراف التنسيق السوقي.

الخصائص التي تهم أطراف التنسيق	اليد الخفية (السوق) (حالة عدم التنسيق)	التنسيق المدار (حالة التكامل التام)
الاهتمام	ذاتي	متبادل
المدى الزمني	قصير	طويل
الدافع	فرصة	منافع مشتركة
المشاركة في المعلومات	محدودة	كاملة
المرونة أو الاستقرار	مرونة	استقرار
الاستقلال أو الاعتماد	استقلال	اعتماد متبادل

ويلاحظ من الجدول (٥،٢) أن التحكم واتخاذ القرار يتوقف علي شكل التنسيق كما يلي :

١- في حالة المعاملات النقدية على أرض السوق يكون التحكم خارجيا من خلال السعر والمعايير العامة.

٢- في حالة العقود يتم التحكم من خلال التوصيف والتنظيم القانوني.

٣- في حالة الترتيبات الإستراتيجية والتي تتضمن الاشتراك في تحديد الأهداف، والاشتراك في التحكم في عملية اتخاذ القرار، والمشاركة في المخاطر والعوائد يكون التحكم متبادل.

٤- في حالة التعاون النظامي يكون التحكم داخلياً من خلال هيكل قرارات جمعي.

٥- في حالة التكامل يكون التحكم من خلال هيكل قرارات مركزي.

الجدول (٥،٢). توضيح التدرج في البدائل الإستراتيجية للتنسيق السوقي وعلاقته بدليل الالتزام بالقرار بين أطراف التنسيق.

مسلسل	درجة أو عمق التنسيق	دليل الالتزام بالقرار
١	لا تنسيق (ذاتي)	خارجي سعري
٢	عقود	خارجي قانوني
٣	ترتيبات	متبادل
٤	تعاون	داخلي جماعي
٥	تكامل	داخلي مركزي

(٥،٥) اتجاه التنسيق في أسواق الغذاء

يكون التنسيق السوقي عادة في الاتجاه الرأسي أو الأفقي أو كلاهما معا، قد يمارس في الاتجاه الأفقي Horizontal عند الرغبة في ربط اثنتين أو أكثر من الوحدات الاقتصادية المتشابهة التي تنجز الوظائف نفسها، أو في الاتجاه الرأسي Verticalعند

الرغبة في ربط اثنتين أو أكثر من الوحدات الاقتصادية التي تؤدي وظائف متتالية في السلسلة أو القناة التسويقية لسلعة معينة أو مجموعة من السلع. ومن خلال الاتجاه المناسب منهما تستطيع الوحدات زيادة قوتها السوقية أو حماية نفسها من ممارسات القوة السوقية لطرف أو أطراف سوقية أخرى.

يعرض الشكل (٥،١) اتجاهات التنسيق سواء انحصر ذالك داخل حدود الدولة أو تجازها إلى دول أخرى.

ويلاحظ من الأرقام الموضحة على الشكل أن:

١- يمثل منشأة متنوعة.

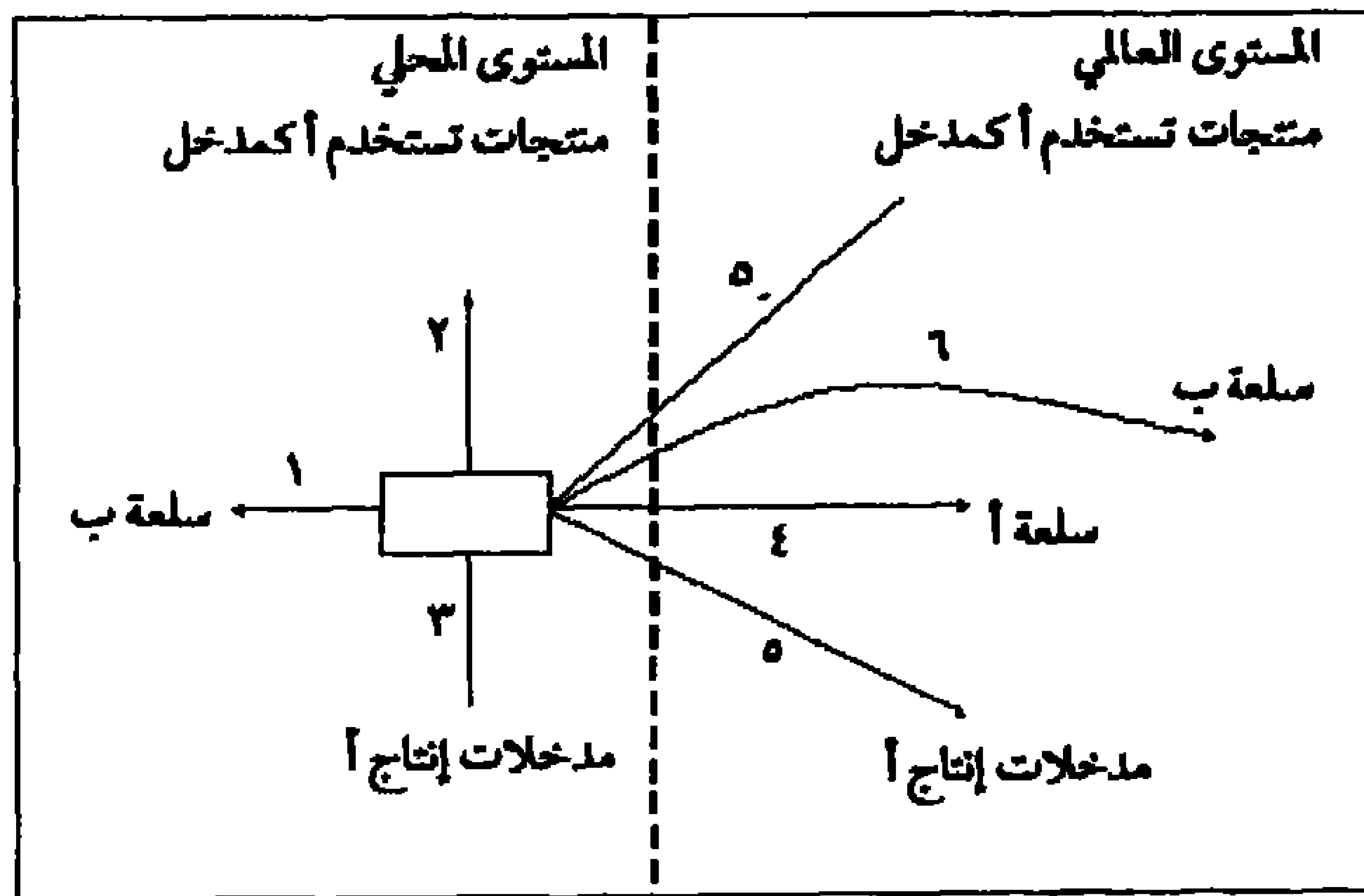
٢- يمثل منشأة متكاملة رأسياً للأمام.

٣- يمثل منشأة متكاملة رأسياً للخلف.

٤- يمثل منشأة متعددة الجنسية من خلال استثمارات أجنبية أفقية.

٥- يمثل منشأة متعددة الجنسية من خلال استثمارات أجنبية رأسية.

٦- يمثل منشأة متعددة الجنسية من خلال استثمارات أجنبية متنوعة.



الشكل (٥،١). توضيح صور واتجاهات التنسيق التسويقي.

(١,٥,٥) التنسيق الرأسي في أسواق الغذاء

يشر التنسيق التسويقي الرأسي Vertical Marketing Coordination إلى العملية التي يمكن من خلالها المواءمة والانسجام بين القرارات المتصلة والمتسلسلة التي يتضمنها إنتاج وتصنيع وتداول وتسويق المنتجات الغذائية. ففي التكامل الرأسي تفقد كل مزرعة فردية هويتها وتصبح مزرعة مملوكة لشركة، إذ تمتلك الشركة الأم أو تستأجر الأرض والمباني والتجهيزات وتشغل موظفيها. ويمكن وصف المنشأة على أنها متكاملة رأسياً إذا ضمت عملتين أو مرحلتين إنتاجيتين يكون:

١- المخرج الكلي للعملية الأولى يستخدم كجزء أو كل كمية المدخل الوسيط في العملية الثانية.

٢- الكمية الكلية للمدخل الوسيط للمرحلة الثانية يتم الحصول عليه من جزء أو كل مخرجات المرحلة الأولى.

ويمكن تسمية ذلك بالتنسيق التام حيث تستخدم جميع مخرج العملية في المنبع كمدخل وسيط في العملية في اتجاه التيار (الأخيرة) أو تحصل المرحلة في اتجاه التيار على جميع مدخلاتها من مخرجات العملية التي في اتجاه المنبع. أما التنسيق الجزئي فهو يشير إلى الاعتماد الجزئي وليس الكلي لعملية على أخرى ويعني التنسيق الرأسي أيضاً الملكية والسيطرة الكاملة على المراحل المتتالية للإنتاج أو التسويق. ويمكن أن يتضمن التنسيق الرأسي التحول من شراء المدخلات إلى إنتاج هذه المدخلات من خلال استئجار عمالة، ورأس المال المطلوب للإنتاج مثل المباني والتجهيزات ويمكن أن تملكه واستئجاره وتمتلك أو تستأجر دون تغيير درجة التنسيق الرأسي. واستئجار رأس المال يمكن أن يسمح بالسيطرة على الإنتاج دون الملكية، ولكن هذا المدخل ليس كافياً لشرح التكامل الرأسي، والذي قد يعني السيطرة على العمليات الكلية للإنتاج أو التنويع أكثر من كونه سيطرة على مدخل معين في العملية.

والتنسيق الرأسي يشمل جميع العلاقات الرأسية بين طرفي النقيض، وهما التكامل الرأسي التام والتبادل على أرض السوق. ويظهر التنسيق الرأسي من عقد بين منشأتين عند مراحل مختلفة، والذي يحول السيطرة لبعض (وليس كل) جوانب الإنتاج أو التوزيع. ويمكن أن يظهر التنسيق الرأسي بطرق عديدة هي:

١- إنشاء منشأة متكاملة رأسيا، وهو يصف التكامل الرأسي الذي يبدأ من وقت إنشاء المنشأة.

٢- التوسع الرأسي وهو يصف التنسيق الرأسي الذي يظهر نتيجة للنمو الداخلي للمنشأة والذي يخلق حاجتها للمراحل السابقة أو اللاحقة.

٣- الاندماج الرأسي وهو يصف التكامل الرأسي الذي يظهر من خلال احتواء منشأة من قبل المنشأة الموجودة في مرحلة مجاورة.

وتتمثل غالبية صور التنسيق الرأسي في المملكة العربية السعودية في الاتفاقات غير الرسمية بين منتجي الخضار وتجار العمولة في أسواق الجملة للخضار والفاكهة من خلال اتفاقات غير رسمية أو مزادات أو تعاقدات، وحيث لا يجد المنتجون بديلاً أفضل في ضوء الأوضاع السائدة، في وقت يتزايد فيه التوجه العالمي في تسويق الخضار والفاكهة إلى التعاقد المباشر مع شركات ومقاولي التغذية؛ لتقليل المخاطر التي تتعرض لها هذه المنتجات عند تسويقها من خلال الأسواق المركزية ضمن اتفاقات وعقود تضمن للطرفين شروطا مناسبة.

وتشير دلائل عدة في المملكة العربية السعودية على أن فرصة الشركات الزراعية الكبيرة في التنسيق التسويقي أكبر من غيرها، وتمثل الاتفاقية التي أبرمت بين الشركة الوطنية للتنمية الزراعية والشركة الوطنية للتسوق الزراعي (ثمار) مثالاً لذلك حيث تقوم شركة ثمار بموجب هذه الاتفاقية بتسويق أغنام نعيمي بلدي من إنتاج مشروع شركة نادك عن طريق منافذ شركة ثمار في الرياض، كما أن العقود التي تبرم بين شركة الجوف للتنمية الزراعية وبعض المصانع الوطنية مثالاً آخر.

وتمارس بعض الوحدات إنتاجية النشطة في المملكة التكامل الرأسي المستند على ملكية الأصول بدءاً من إنتاج فروج الدجاج في المزارع حتى وصوله في شكل وجبات عصرية لمائدة المستهلك داخلياً وخارجياً. ويتسق ذلك مع الاتجاهات العصرية في توجيه اتخاذ القرارات خلال الأنظمة التسويقية الرأسية نحو أسواق المستهلكين اعتماداً على درجة التركز النسبي وفرص التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وهذا التوجه قد أظهرته التطورات التي حدثت في نظام تسويق الدجاج في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي بدأ بدخول بعض شركات إنتاج الأعلاف في تعاقدات مع الزراع من أجل بيع كميات أكبر من الأعلاف، ثم دخلت هذه الشركات بعد ذلك في عمليات تجهيز الدواجن، بل تكاملت أيضاً في بعض الحالات مع شركات إنتاج حضانات البيض وشركات تطوير سلالات الثروة الحيوانية.

ويشاهد في المملكة أيضاً التأثير الكبير لمحلات السوبر ماركت والتي احتلت مكانة بارزة في نظام تسويق المنتجات الزراعية الطازجة والمجهزة إذ دمجت أسواق التجزئة للخضار والفاكهة وغيرها من المواد الغذائية مع أسواق التجزئة للمواد الأخرى بما يساير التطورات العصرية في إطار التنسيق مع بعض مصانع الأغذية ذات القدرة على تقديم المنتجات الزراعية للمستهلك في شكل مرغوب وفي إطار ابتكارات متواصلة في فنون التصنيع والتعبئة والتغليف وعلوم الغذاء، ومتواكبة مع التطورات الحديثة في تركيب الطلب على المنتجات الزراعية ومع التطورات في العالم.

وللدلالة على أهمية التنسيق التسويقي الرأسي تكفي الإشارة إلى أن نسبة الإنتاج المسوق من خلال عقود الإنتاج في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٤م بلغت ٩٢٪ للدجاج و٨٨٪ لخضراوات التصنيع و٥٥٪ للبطاطس و٢٥٪ لكل من البيض والخضراوات الطازجة. كما بلغت نسبة الإنتاج المسوق من خلال تكامل الملكية في نفس العام ٧٠٪ للبيض و٤٠٪ لكل من الخضراوات الطازجة والبطاطس و٨٪ للدجاج و٦٪ الخضراوات التصنيع.

لقد أصبحت أنظمة التنسيق الرأسي ذات انتشار واسع وتطور كبير في قطاعات سلعية كثيرة. ولقد أدت التقنية الحديثة وتطور الأساليب الإدارية إلى زيادة الاعتماد المتبادل بين الإنتاج الزراعي والتسويق حيث تظهر الفرص لإيجاد عوائد الكفاءة، وأيضاً الحصول على ما يترتب على ذلك من قوة سوقية. فيمكن أن تنتج عوائد الكفاءة من الربط المحكمة بين العرض والطلب في الأنظمة الرأسية، وتطوير وتنمية منتجات جديدة بمواصفات محددة بدقة وتمكين العمليات الإنتاجية والتسويقية من تخفيض تكلفة المعاملات. وعموماً تكون هناك موارد أقل لازمة في السلسلة الغذائية كلها.

ولقد أصبح اتخاذ القرار خلال الأنظمة الرأسية أكثر مركزية ومتوجهاً بدرجة متزايدة نحو أسواق المستهلكين. فالقرارات الأساسية اتجهت تنجذب نحو تجارة التجزئة للغذاء أو تصنيع الغذاء، اعتماداً على درجة التركز النسبي وفرص التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين. ففي جانب مدخلات الإنتاج المزرعي فالاتجاه أيضاً نحو تنسيق أكثر إحكاماً خلال القناة التسويقية. التأثير السوقي يعتمد على الدرجة التي يمكن بها تمييز المنتجات أو على التحكم في عرض مدخل إستراتيجي. إذا استطاع مصنعو عناصر الإنتاج الزراعي فرض مستوى أدنى لسعر إعادة البيع أو تصميم مواقع توزيع محكمة، فيمكن أن يؤدي ذلك إلى تقليل المنافسة.

(٥,٥,١,١) الاتفاقات والعقود في إنتاج وتصنيع وتسويق الغذاء

ينظر للواقع السائد للسوق أو تعاملات السوق على أنه تنسيق سوقي، فالنظام التسويقي الحر ما زال يمثل نصيب الأسد من النظام التسويقي العالمي الحالي. في هذه العلاقة لا يوجد عقد مكتوب أو شفوي بين منشأة ومزرعة لكل من الشراء أو البيع، فالفلاح يشتري مستلزماته من الذين يختارهم ويبيع منتجاته لمن يدفع سعر أعلى. هذا النوع من العلاقة الرأسية يعطي الفلاح الحرية ولكنه يتضمن عدم تأكد في أي من الشراء والبيع. وهذه هي المشكلة الرئيسة.

في السوق التنافسي الحر، تحكم الإشارات السعرية ميكانيكية السوق، فالإشارة التي تعكسها الأسعار تمر إلى المصنعين من نقاط العرض النهائية (السوبرماركت أو التموينات) إلى الفلاح، ومنه إلى موردي عناصر ومستلزمات الإنتاج. هذا الشكل التقليدي من تنظيم السوق وتحديد السعر يمكن يظل الوسيلة الرئيسة - وليست الوحيدة - لتنسيق الروابط في النظام إذا توفرت بعض الشروط أهمها قرب مناطق الإنتاج من نقاط الاستهلاك النهائية، ووجود بعض السيطرة على تغيرات المدى القصير للأسعار وكمية المبيعات، إما من خلال الحكومة وإما من خلال منظمات المنتجين، وقبول نظام التدريج غير الدقيق من وجهة نظر المشتري، ووجود وفعالية خدمات الإرشاد الزراعي كوظائف حكومية.

يعدُّ التعريف الدقيق للزراعة التعاقدية أمراً صعباً. إذ يشير أحد التعريفات الكلاسيكية على أنها ترتيبات تعاقدية شفوية أو مكتوبة بين الفلاحين والمنشآت الأخرى تحدد واحداً أو أكثر من شروط الإنتاج و/أو التسويق لمنتج زراعي معين.. ولقد تطورت الزراعة التعاقدية خلال الثلاثين سنة الماضية كوسيلة مؤسسية لتحسين الأداء الزراعي في البلاد الأقل نمواً، وفي بعض الأحيان كعنصر رئيس في التنمية الريفية أو مشاريع التوطين.

هذا التوجه لقي ترحيباً كبيراً، واستخدم كإطار مؤسس واعد؛ لضمان الحوافز السعرية والتقنية والمدخلات الزراعية الأخرى. لقد تدخلت كل من الحكومات المحلية والمنشآت الفردية، والشركات متعددة الجنسية ومؤسسات الإقراض والإعانة الدولية مثل الهيئة الأمريكية للتنمية الدولية، والبنك الدولي وبنك التنمية الآسيوي ومؤسسة التنمية للكومنويلث في ترتيبات الزراعة التعاقدية. ومع ذلك فلقد أظهرت التطبيقات الواقعية مصطلحات مختلفة للزراعة التعاقدية في المراجع ذات الصلة. ولذلك استخدمت

الزراعة التعاقدية فقط في القطاع الخاص، بينما استخدمت المصطلحات الأخرى في تطبيقات أخرى.

لقد رسمت المراجع الإنجليزية تفريقاً حاداً بين الزراعة التعاقدية والتكامل الرأسي واعتبرت أي منهما بديلاً للآخر، مفضلة تحديد معنى التكامل الرأسي ليشير إلى تكامل الملكية. أما في إطار الممارسة الأمريكية تعدُّ الزراعة التعاقدية شكلاً من أشكال التنسيق الرأسي. لقد وجدت الزراعة التعاقدية أخيراً في الغلال، والحبوب الزيتية والقطن وهي في العادة كانت خاضعة لبرامج دعم حكومي سعري أو دعم دخلي، حيث يتم التعاقد مع الفلاح لتسليم كمية محددة عند سعر محدد ووقت محدد ومكان محدد. وتعدُّ هذه العقود جزءاً من تنسيق وتنظيم السوق. وهذا النوع من علاقات الإنتاج المنسقة رأسياً ليس جديدا، فاليابانيون طبقوا العقود لإنتاج السكر في تايوان في الفترة بعد ١٨٨٥م وأيضاً طبقتها شركات الموز الأمريكية في أمريكا الوسطى في أوائل القرن العشرين.

توجد أنواع مختلفة من العقود يمكن التمييز بينها وفقاً لعدد القرارات المتأثرة ومدى المشاركة في المخاطر، وتحديد شروط العقد. فمن وجهة نظر القرارات الإنتاجية أو الإدارية يمكن تحديد نوعين من العقود، أولها: عقود محدودة الإدارة، حيث يوقع الفلاح عقداً للحصول على بعض مدخلات الإنتاج، ولا يوجد أي ضمان حقيقي بالنسبة للسعر. وتكون مسئولية الفلاح محددة بالمدخلات الإنتاجية التي تم الحصول عليها في الاتفاق. وثانيها: عقود كاملة الإدارة، حيث يكون العقد بين الفلاح والمتكامل معه مبنياً على كمية محددة من الإنتاج. وفي هذا النوع من التعاقد يتبع الفلاح بعض الشروط الموضحة في الاتفاق. وهنا فإن المنتج يضمن سوقاً محدداً لمنتجه ويحمي نفسه ضد المخاطر.

وتصنف العقود إلى ثلاثة أقسام عريضة، أولها: عقود توصيف السوق والتي تحدد مقاييس النوعية التي تكون مقبولة للمتكامل، وتوضع قيود خاصة بالسعر وبطريقة الدفع. وتوقع العقود عموماً عند وقت الزراعة، وتحدد الكمية التي يشتريها المتكامل كما تحدد السعر. وفي هذا النوع قد لا يتم تحويل أي من قرارات المنتجين، أو قد يتم تحويل القليل منها. ومن وجهة نظر المنتجين فإنهم يضمنون مشترياً إذا تم الوفاء بالشروط. وثانيها: عقود تزويد العناصر، حيث يزود المتكامل الفلاح بعناصر الإنتاج تحت شروط خاصة، وأيضاً يحصل على مساعدة إدارية وإشراف. وتحدد أسعار المنتجات عادة على أساس سعر السوق، وتكون ضمانات الدخل للمنتجين في العادة عند الحد الأدنى. وثالثها: عقود الإدارة وضمان الدخل، وتتضمن هذه النوعية من العقود الجوانب الإنتاجية والتسويقية الخاصة بالنوعين السابقين، فضلاً عن تحويل المخاطر السوقية والسعرية من الفلاحين إلى المتكامل. ومن ناحية أخرى يتحمل المتكامل جزءاً رئيساً من مسئوليات الفلاح الإدارية.

(٥,٥,١,٢) طرق تحديد أسعار التعاقد

في حالة التعاقد توجد طرق عديدة لتحديد الأسعار منها:

١- المساومة بين الأطراف استناداً عن معارفهم بالعرض والطلب.

٢- استخدام دليل وعلى ضوئه تضاف أو تخصم فروق يتفق عليها إلى السعر الموجود أو السائد في سوق معين.

٣- تحديد الأسعار من خلال لجنة فنية أو هيئة.

٤- ربط السعر بتكلفة الإنتاج والدخل الناتج من الهكتار.

٥- تكلفة الفرصة البديلة (المنتجات البديلة).

ومن الناحية التقليدية تعدُّ أسواق الجملة هي المصدر الصحيح للمعلومات عن أسعار المنتجات.

(٣,١,٥,٥) فرص وتحديات الزراعة التعاقدية

السبب الرئيس للتكامل الرأسي هو تقليل تكلفة المعاملات. وتعتمد درجة التكامل بشكل أساسي على التكرار، وتحدد الأصول، وعدم التأكد الخاص بالمعاملات. فتحدد الأصول يشجع التنسيق الداخلي، والاستثمارات الكبيرة في أصول متخصصة يزيد احتمالات الخسارة في إطار نتائج سوقية غير متوقعة. وهكذا فإن عدم التأكد (في السعر والكمية والنوعية والوقت) يقود إلى تفضيل التنسيق الداخلي مع توافر تحدد الأصول.

وقد يؤدي عدم كمال السوق إلى تكامل رأسي يتضمن منافسة غير كاملة، إضافة إلى عدم الكمال الناتج من الآثار الخارجية والمعلومات غير الكاملة أو غير الصحيحة. كما أن لعدم التأكد وخفض المخاطر تطبيقات تنسيق واضحة. وأحد أنواع المخاطر هي الخاصة بأسعار المدخلات والمخرجات. والتنسيق من خلال التعاقد أو التكامل سوف يؤدي إلى تخفيض المخاطر السعرية إلى حد ما. وثمة مصدر آخر للمخاطر يتصل بالكمية والتوعية، ففي إطار السوق المفتوح يكون من المستحيل تقريباً توفير الكمية المطلوبة والنوعية المحددة. ومصدر ثالث للمخاطر هو موضوع سلامة الغذاء، والذي يمكن تحليله من جانبين. المخاطر على حياة الإنسان، ومخاطر تلوث البيئة. فكلاهما يحتاج إلى علاقات تسويقية شخصية ومنسقة.

وهناك قوى أخرى مهمة وراء التكامل والزراعة التعاقدية، هي التغيرات في هيكل السوق. فلقد أصبح المستهلكون أكثر تفرقة وتمييزاً بين المتداولين للغذاء. فمن أكثر الأمور التي تقوي التكامل الرأسي الطلب المتزايد على الأغذية المجهزة، والاهتمام بالمحتوى الغذائي. فالتعامل في منتجات الغذاء وبما يضمن خصائص السلامة المحسنة يحتاج إلى تنسيق بين المنتجين والمتداولين والمجهزين وتجار الجملة.

إن إنشاء مصانع تجهيزية جديدة يحتاج إلى استثمارات ضخمة ناتجة من التكاليف الثابتة الكبيرة. والعرض غير المتساوي للمواد الخام يؤدي إلى زيادة تكلفة الوحدة. لذلك فإن هذه المنشآت ترغب في جعل المواد الخام تنساب إليها بشكل مستقر وعند مستوى قريب من طاقة المصنع. إن الاعتماد على الشراء من السوق المفتوح لا يضمن توفير المواد بشكل مستقر. وتعدُّ الزراعة التعاقدية أيضاً وسيلة للاتجاه نحو التجارة والتصنيع في الزراعة وخاصة في البلدان النامية والأقل نمواً.

وإلى جانب الأسباب المذكورة فإن الأفكار الحديثة مثل البيئة والتنمية الزراعية المستدامة وغير ذلك تشجع التنسيق والتكامل. وعلى الرغم من أن الأسباب وراء التغير من تبادلات الإنتاج والتسويق المفتوح إلى أنواع العلاقات الرأسية هي أسباب مشتركة، فإن بعض خصائص وملامح الإنتاج والتسويق الزراعي تشير إلى أهمية العلاقات التعاقدية في الزراعة حيث أن:

١- المنتجات الزراعية كبيرة الحجم سريعة التلف بما يجعل تكلفة نقلها مرتفعة، وبما يحد من انتقالها، وبما يحصر تعاملها في المشترين القريبين من مواقع الإنتاج.

٢- المجهزون يحتاجون منتجات زراعية متخصصة، ولا يمكن إحلالها بمنتجات (عناصر إنتاج) أخرى.

٣- الفلاحون متخصصون في عرض منتجات معينة من خلال استثمارات كبيرة في الأصول. وهذا يعدُّ مانعاً لخروج الفلاح من مجال الإنتاج ويجعل عرض المنتجات الخام غير مرن.

وعلى الرغم ما للزراعة التعاقدية من مزايا عديدة، إلا أنه يواجهها تحديات ومشكلات عديدة أيضا مثل تأخير التسليم أو الدفع ومشكلات تحديد الجودة، فضلاً عما ينجم عنها من مخاطر، رغم أنها وسيلة من وسائل إدارة المخاطر، فهي قد تخلق

مخاطر خاصة بها في الوقت الذي تقلل مخاطر أخرى. فبالنسبة للمنجين، يؤدي الفشل في تحقيق معايير عقدية إلى فقد في أسعار الأساس في العقد ومخاطر أخرى خاصة بعدم تجديد العقد أو إنهائه لأسباب غير اقتصادية.

ومن جانب المشتري (المجهز) فإن المخاطر الأساسية هي الفشل في تحقيق إمداد ثابت أو فقد الاستسلام في التوقيت المناسب أو النوعية أو الكمية المطلوبة، وكذلك الخسائر في التغيرات التقنية ومسئولية المنتجين أو الأطراف الأخرى. وقد يكون الفلاحين المهرة أسوأ حالاً عند التعاقد مقارنة بحالة أخذ الفرصة في السوق المفتوح.

والحقيقة أن التعاقد هو عملية مساومة أو مفاوضة بين طرفين غير متساويين هما من الناحية الاقتصادية، الأعمال الزراعية ذات القوة الاقتصادية، والفلاحين الأضعف. ولكن الفلاحين يمكنهم أن يتعاونوا ليكون لهم قوة مساومة لتحقيق شروط عقدية عادلة في النهاية إذا كان للمتكامل قوة احتكار فيمكنه أن يسيء استخدام وضعه لمخالفة شروط العقد لصالحه. وهذا يحدث حينما تكون الفرص التسويقية البديلة مقفلة، بالطبع هذه نتيجة غير مطلوبة لتحسين التسويق الزراعي.

(٤,١,٥,٥) أهم عناصر الاتفاقات والعقود في سوق الغذاء

يجب أن يحتوي عقد الإنتاج على الأقل على ما يلي:

١- تعريف الأطراف.

٢- تحديد نوعية وجودة المنتج.

٣- تحديد كمية المنتج.

٤- تحديد مسئوليات كل من الطرفين فيما يتعلق بالممارسات الإنتاجية والتسويقية بوضوح.

٥- تحديد الطريقة، ويشمل ذلك الوقت والتسليم والتحصيل.

٦- تحديد السعر (محدد أو صيغة أو معادلة) أو الاعتبارات الأخرى وتوضيح أثر الاختلافات في النوعية أو الكمية أو طريقة التسليم وتحديد طريقة وتوقيت الدفع أيضاً.

٧- توضيح مدة العقد والطريقة التي يمكن إنهاؤه بها أو تجديده. والعقود الخاصة بالخضار للتصنيع وكل المحاصيل الحقلية عادة توقع على أساس سنوي. عقود الفاكهة تميل لأن تكون لأكثر من سنة.

٨- تحديد جهة تقريبية أو الإشارة إلى الكيفية التي تفض بها المنازعات.

وعلى الرغم من الاتفاق على الأثر الإيجابي التعاقد في الكفاءة العملية، فإن أثره على الكفاءة السعرية يواجهه بعض الجدل، فكلما زادت أهمية الكمية المسوقة من خلال التعاقد فإنه يكون من الصعوبة وجود قناة سوقية مفتوحة لهؤلاء الذين لا يقبلون بالتعاقد. ولنفس السبب تصبح عملية اكتشاف السعر أكثر صعوبة مع التكامل في أسواق الغذاء.

إن تشغيل قناة متكاملة من الناحية النظرية يحتاج إلى عدم خفض المنافسة طالما توجد منشآت عديدة تتنافس على العقود من المنتجين ذوي المعرفة والقدرة المعلوماتية. وفي الواقع في الحالات التي تتسم بنقص الأخبار السوقية الموجودة، وضعف وسائل التدريج وضعف التسهيلات التسعيرية، فإن استخدام الترتيبات التكاملية قد زادت من حدة الجدل المتعلق بالقوة التساومية النسبية للمنتجين الزراعيين والهيئات التسويقية. تفاصيل شروط العقد عادة ما تكون معقدة ومن ثم تصبح المساومة على شروط العقد هي النشاط التسعيري الأساسي، ولذا يدور الاهتمام حول عدالة هذه العملية وكيفية ضبطها.

(٥,٥,٢) التنسيق الأفقي في أسواق الغذاء

يشير التنسيق التسويقي الأفقي Horizontal marketing coordination إلى ربط وحدات تنجز الوظائف نفسها. ومثال لذلك هو دمج وحدتين تعبئة لحوم.

والتكامل الأفقي بتعريفه هذا يزيد التركز السوقي، وإذا كانت الوحدات في الصناعة قليلة فيمكن أن يؤدي ذلك إلى تحكم في العرض المنتج في الصناعة ومن ثم إلى زيادة القوة السوقية.

وحينما يكون منتجو السلع الزراعية الأولية في موقف سوقي ضعيف يكونون في أمس الحاجة إلى تنظيم أنفسهم بطريقة تمكنهم من المساعدة الذاتية لتحسين أسعار منتجاتهم وزيادة دخولهم الصافية من خلال أحد أشكال التنسيق الأفقي بينهم مثل جمعيات المساومة التعاونية أو المجالس التسويقية أو الترتيبات التسويقية.

(١,٢,٥,٥) جمعيات المساومة التعاونية

جمعيات المساومة التعاونية هي هيئات طوعية من قبل المنتجين أنفسهم تحسن قوتهم التساومية عند تعاملهم بشكل تجميعي منظم مع الهيئات التسويقية الأخرى داخلية كانت أم خارجية. فالجمعية التعاونية الزراعية هي منظمة عادة يؤسسها ويمتلكها ويسيطر عليها المنتجون الزراعيون، وتعمل من أجل منافع مشتركة لأعضائها وتعدُّ المنظمة التعاونية إحدى الطرق العالمية للتنسيق. ويعدُّ التنظيم جمعية تعاونية زراعية أو مجموعة منتجين نوعاً من تكامل الملكية أيضاً من خلال عمل أعضاء الجمعية التعاونية معاً في تعاونيتهم ويمكنهم السيطرة بشكل أفضل على أمورهم.

إن مشاركة الفلاحين في جمعيات تعاونية يتيح لهم مدخلاً إلى الأسواق المتاحة، ويزيد دخولهم المزرعية الصافية، ويزيد من قوتهم السوقية عند مواجهة القوى السوقية للأطراف الأخرى التي تواجه جمعيتهم التعاونية. وفي إطار التركيب التعاوني يمكن أن يكون المنتجون هم مصدر المواد الخام وهم أيضاً مالكو وحدات التصنيع أو الإعداد أو التجهيز. ويمكن تصور عدم وجود مشكلات في العلاقة بين الفلاحين والمصنعين إلاّ أن هذا النوع من التنسيق يمكن أيضاً أن يكون سبباً لبعض المشكلات والتناقضات،

وخاصة حينما تتاح فرص تسويقية بديلة. ولتجنب مثل هذه المشكلات في التعاونيات ينصح بوجود علاقات تعاقدية مع الفلاحين الأعضاء.

ويمكن للفلاحين أيضاً أن ينظموا أنفسهم تحت جمعيات مساومة ليكون لهم قوة على مائدة التفاوض عند وضع شروط العلاقات التعاقدية. وتعدُّ قضايا إدارة العرض الأمور والمتصلة والتحكم في تدخل غير الأعضاء أهم مشكلات مثل هذه المنظمات. وعلى الرغم من هذه المشكلات تعدُّ الجمعيات التعاونية ذات قوة توازنية وقوة مفيدة في تحسين درجة المنافسة في الكثير من أسواق المنتجات الزراعية.

ورغم وجود جمعيات تعاونية بالمملكة العربية السعودية عددها ٦٠ جمعية تعاونية منها ٢٠ جمعية زراعية وجمعية واحدة تسويقية في المنطقة الشرقية فضلا عن ثلاث جمعيات لصائدي الأسماك في مناطق مكة المكرمة، والشرقية، وتبوك لا يبدو لهذه الجمعيات وخاصة الزراعية والتسويقية دور يذكر في تنظيم قوى المنتجين الزراعيين في الأنظمة التسويقية الراهنة.

ويمكن تفعيل أنشطة الجمعيات التعاونية الزراعية في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية باتباع مجموعة من الخطوات هي:

١- دراسة اقتصاديات الجمعية التعاونية، بمعنى تحديد الخدمات التسويقية التي ستقدم وتكاليفها، وما يتبع ذلك من تحديد طرق البيع لمنتجات الأعضاء (استخدام المزادات أو استخدام وكيل تسويقي أو التسويق عن طريق الجمعية ذاتها).

٢- تقدير حجم العضوية وحجم الأعمال المرتقب للجمعية وتحديد الحد الأدنى لحجم المعاملات حتى يمكن تحقيق حجم الأعمال الكفء.

٣- تحديد المهارات الإدارية الضرورية للجمعية.

٤- تحديد التجهيزات اللازمة بما يتوافق مع حجم الأعمال والتوسعات المستقبلية في الجمعية.

٥- تحديد التكاليف التشغيلية عند مستويات مختلفة من التشغيل وتحديد الحجم الأمثل للأعمال في الجمعية.

٦- تحديد حجم رأس المال وكيفية تدبيره، فقيام الجمعية التعاونية بعملية التسويق بنفسها يتطلب وجود رأس مال أكبر مما لو لم تقم بهذا النشاط. ويجب أن يشمل التمويل مساهمات الأعضاء والقروض التي يقدمها صندوق التنمية الزراعية ودعم وزارة الزراعة لها، أو أي من جهات الإقراض.

٧- يمكن للجمعية أثناء التشغيل تدبير التمويل اللازم من العائد على المعاملات، وذلك عن طريق استقطاع جزء من هذا العائد وتسجيله لحساب الأعضاء أو الاحتفاظ بجزء من قيمة ما يتم تسويقه وتستخدم طريقة القرض الدوار لرد رأس المال المقترض من الأعضاء، وفي هذه الحالة ترد الأموال طبقاً لترتيب استثمارها في الجمعية، أي أن أقدم قرض يرد أولاً وهكذا.

٨- تحديد كيفية تعامل الجمعية مع غير الأعضاء وحدود هذا التعامل في إطار التوازن في المزايا المخصصة للأعضاء وغير الأعضاء.

٩- تحديد طرق دفع قيمة المنتجات التي تسوقها الجمعية وفقاً لطبيعة وظروف تسويق تلك المنتجات وتشتمل هذه الطرق على محاسبة العضو عند تسلم محصوله، أو التسويق لحساب كل عضو على حده، أو التسويق التجميعي، على أن يتم تسديد مستحقات المنتجات نقداً في أسرع وقت ممكن وفقاً لنوع المنتج وظروف تسويقه، الالتزام بالتعاقدات التسويقية باعتبارها وسيلة التأكد من أن الجمعية سيكون لديها حجم محدد من الأعمال، ولتحديد حقوق وواجبات أخرى تجاه طرفي التعاقد، والالتزام بالمواصفات المنصوص عليها في العقد وتغطية التكاليف التسويقية حتى يمكن للجمعية القيام بنشاطها التسويقي بكفاءة. وضرورة وجود إدارة متخصصة للجمعيات التعاونية الزراعية تتبع وزارة الزراعة، وتقوم بتقديم المساعدات البحثية والإدارية

والتعليمية للتعاونيات لتحسين الوضع الاقتصادي للمزارعين، وذلك في إطار نظام تعاوني شامل. والاستفادة من الدعم الذي يقدمه صندوق التنمية الزراعية وصندوق التنمية السعودي.

(٥,٥,٢,٢) المجالس التسويقية للغذاء

المجالس التسويقية هي أيضاً هيئات تكون تحت تحكم المنتجين بشكل أساسي وذات قوة سوقية حكومية عالية تهيمن في العادة على مدى واسع من المنتجات الزراعية والوظائف التسويقية أيضا، ومن ثم فهي تجمع بين التنسيق الأفقي والرأسي في آن واحد، ومن خلالها تتم المساومة الجماعية على الأسعار من قبل هيئة واحدة تمثل جميع منتجي السلعة، وتكون بمثابة هيئة تسويقية وحيدة للسلعة أو السلع موضع الاهتمام لها تحكم واسع في كل جوانب التسويق، وتمتلك تجهيزات تسويقية مثل طاقات التخزين وما شابهها، كما تتبنى تنمية المهارات التسويقية وبحوث التسويق وتنظيم الترتيبات الخاصة بتحديد مستحقات المنتجين، ووضع ضوابط للحصص الإنتاجية والتسويقية. لقد أثبتت هذه المجالس التسويقية نجاحها في كثير من الدول المتقدمة مثل كندا، وفرنسا، وبريطانيا، وأستراليا وأيضاً في إفريقيا.

(٥,٥,٢,٣) الأوامر التسويقية في أسواق الغذاء

وتخول الترتيبات التسويقية لمنتجي سلعة معينة صلاحية رسمية للفعل الجماعي بهدف تحسين قوتهم السوقية لرفع واستقرار أسعار منتجاتهم وعوائدهم الصافية. ولقد شرع ذلك لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية في الثلاثينيات الميلادية كاستجابة لضغط المنتجين وبالتحديد الجمعيات التعاونية الزراعية؛ بغرض تطوير تسويق مرتب للمنتجين، ويعني ذلك رفع الأسعار في سنوات الإنتاج الزائد أو على الأقل خفض حدة التقلبات فيها، ويلتزم كافة المنتجين بما فيهم غير الأعضاء في الجمعية التعاونية بالأنظمة المصممة لرفع أو استقرار أسعار المزرعة.

يسمح القانون الفيدرالي الأمريكي (ولكنه لا يلزم) لمنتجي سلع معينة بتطبيق ترتيب ما. ويعدُّ قانون الترتيب السوقي تمكينياً وليس إلزامياً. ويتولى الكونجرس تعديله من وقت لآخر لتوسيع قائمة المنتجات القابلة لتطبيق ترتيب سوقي وحيث يشترط أن يوافق المنتجون الذين ينتجون ثلثي الإنتاج على طلب الترتيب السوقي. ولقد طبقت الترتيبات التسويقية بشكل رسمي في الولايات المتحدة الأمريكية لعدد محدد من المنتجات أهمها الألبان، والخضار، والفواكه الطازجة، والتبغ، والفول السوداني، والرومي، وتفاح التصنيع، وهي ممنوعة بحكم القانون لكثير من السلع الأخرى مثل محاصيل الحبوب، والأعلاف، وفول الصويا، والبيض، والحيوانات والدواجن باستثناء الرومي. ويوجد ٤٥ ترتيباً سوقياً فيدرالياً ساري المفعول خاصة بالخضار والفاكهة، تغطي منتجات قيمتها ٤.٥ بليون دولار أمريكي وتنتج في ٣٤ ولاية، كما يوجد أيضاً ٤٩ ترتيباً سوقياً تغطي نحو ٨٠٪ من الألبان.

وتتباين مضامين الترتيبات التسويقية بما يتناسب مع طبيعة المشكلات وأهداف المنتجين، ومن بين هذه المضامين تصنيف السلعة وفقا لغرض استخدامها ووضع حد أدنى لسعر المزرعة وعائد متوسط للمنتجين، وضمان تدفق المنتجات إلى السوق إما بشكل عام وإما لكل درجة وبتوقيت محدد، وتحديد حصص سوقية للمنتجين ولمن يتداولون السلعة، والتحكم في الإنتاج وموازنة الفائض وتعميم أحجام وسعات وأوزان وأبعاد العبوات، ووضع المعلومات التسويقية وفحص المنتج والتوحيد القياسي والبحوث التسويقية وبرامج التطوير، وتحديد أنظمة توزيع العوائد بين المنتجين وهيئات تداول السلع لمختلف الأوقات والأشكال والأماكن، ومنع الممارسات التجارية غير العادلة. وربط البرامج الإعلانية للسلع، وتعميم وتنظيم الدرجات والأحجام والنوعية ودرجة النضج للسلع المستوردة.

وعلى الرغم من أن الترتيبات التسويقية للألبان تسمح بوضع حد أدني لسعر المنتج وتسمح أيضا بشكل محدود بالتحكم في الإنتاج، إلا أن الترتيبات التسويقية الأخرى لا تعطي للمنتجين صلاحية تحديد الأسعار بشكل مباشر أو التحكم في الإنتاج الزراعي، ولكن تعطيهم وسيلة للتأثير غير المباشر على أسعار المزرعة والعوائد من خلال التحكم في تدفق المحصول إلى السوق. وفي الحقيقة لا ينتظر من الترتيبات التسويقية أن تعالج كل مشكلات المنتجين الناتجة من ضعف قوتهم السوقية، إلا أنها تبقى - إلى جانب الأدوات التسويقية الأخرى - وسيلة تسويقية جيدة لتحقيق زيادة معتدلة في أسعار المزرعة على المدى الطويل وتحقيق بعض الاستقرار في عوائد المنتجين؛ نتيجة لتحويل بعض القوة السوقية والقرارات من أيدي المنشآت التسويقية إلى المنتجين أنفسهم، وتحقيق مساهمة أكبر من جانب المنتجين في العمليات التسويقية، وتحقيق بعض القدرة على تمييز المنتجات ومن ثم زيادة تحكم المنتجين في الدعاية والإعلان عن سلعهم الزراعية داخلياً وخارجياً.

(٥,٥,٢,٤) الاندماجات بين شركات إنتاج وتصنيع وتسويق الغذاء

في الواقع فإن الاندماجات Mergers المشاهدة والتي تزايدت بشكل كبير على مستوى العالم خاصة تلك التي يتم بمقتضاها دمج منشآت تمارس أنشطة متماثلة هي شكل من أشكال التكامل الأفقي الذي يؤدي إلى المزيد من تركيز القوة السوقية في مواجهة الأطراف الأخرى المشاركة في ذات النظام التسويقي. ولقد سادت الاندماجات في سوق الغذاء في الولايات المتحدة الأمريكية لتصل إلى أكثر من ٤٧٠٠ اندماج بين عامي ١٩٨٢م و١٩٩٢م، ٦٠٪ منها كانت في قطاع تجهيز وتصنيع المنتجات الغذائية، ١٢٪ في منافذ البيع بالتجزئة، ١١٪ في متاجر الجملة، ١٦٪ في مؤسسات الخدمات الغذائية، ولم يظهر أي اندماج بين المؤسسات الكبيرة. وفي كثير من الأحيان تتجاوز الاندماجات حدود الدولة، إذ بلغت الاستثمارات الأجنبية في

نظام تسويق الغذاء ٣٩ بليون دولار أمريكي عام ١٩٩١م، كما بلغت الاستثمارات الأمريكية في المؤسسات الغذائية الأجنبية ٤٦ بليون دولار أمريكي في العام نفسه.

من الأمثلة الواضحة للتنظيم التسويقي الأفقي بين وحدات اقتصادية تؤدي الوظائف نفسها وتربطها علاقة تنافسية في السوق المحلي في المملكة العربية السعودية اتحاد منتجي الألبان، فهو بمثابة وسيلة لزيادة القوة السوقية لمصنعي الألبان في مواجهة مستهلكيها ومتاجر السوبر ماركت من ناحية ومنتجي الألبان الخام من ناحية أخرى إن لم يكونوا منضمين في إطار هذا الاتحاد.

(٥,٥,٣) التنسيق التسويقي التنويعي

يجمع التنسيق التسويقي التنويعي بين كل من التنسيق الرأسي والتنسيق الأفقي، ويؤدي هذا النوع من التنسيق إلى تحقيق أي من الأغراض التالية :

(٥,٥,٣,١) توسيع مجالات الإنتاج

حيث يتم إنتاج منتجين أو أكثر من المنتجات المختلفة ولكنها متصلة (مثال لذلك تجهيز الدجاج وتغليف اللحوم).

(٥,٥,٣,٢) توسيع نطاق الأسواق

حيث يباع منتج معين في منطقتين مختلفتين مثل بيع الألبان في مدينتين متباعدتين.

(٥,٥,٣,٣) التنويع الخالص

حيث ترتبط الوحدة في أنشطة غير متصلة مثل الاتصالات والمخابز.

(٥,٦) تعدد فرص التنسيق في أسواق الغذاء

يتضمن نظام إنتاج وتسويق الغذاء مراحل مختلفة أو قطاعات مختلفة (بائعي عناصر الإنتاج، مشغلي المزارع، ومصنعي المنتجات الغذائية، والموزعين والمستهلكين النهائيين). وتتحدد العلاقات والتفاعلات بين هذه القطاعات بطرق مختلفة. وتبدو

الحاجة إلى إيجاد أنواع مختلفة من التنسيق في الأنظمة التسويقية للغذاء حيث اتسمت تلك الأنظمة بمنتجات عديدة تتضمن التصنيع والتخصص والتنويع للمنشآت، والتطوير التقني في التسويق الغذائي، واللامركزية والتكامل والعولمة والتنظيمات الحكومية وثورة المعلومات والانتقال من التوجه السلعي إلى التوجه التجاري لصناعة الأغذية. وفي الأنظمة الاقتصادية العصرية تزايدت الخدمات التسويقية التي يحتاجها المستهلكون وأصبحت القنوات التسويقية أكثر طولاً، وتخصصت كثير من المنشآت في إنجاز خدمات تسويقية محددة رغم الاتصال الوثيق لمعظم الخدمات التسويقية مع بعضها ببعض. وهذا ما استوجب التنسيق السوقي.

ولقد أصبح التنسيق الرأسي أكثر أهمية في قطاع المنتجات الغذائية؛ بسبب طول قنواتها التسويقية، وتعدد المنشآت المتخصصة في أنظمتها التسويقية، وارتفاع المخاطرة وعدم التأكد فيما يتعلق بالأسعار والعرض ونوعية منتجات المزرعة، وتأزم مشكلات تسويق المنتجات القابلة للتلف، وغير ذلك من الأسباب. فالتنسيق يقلل من الأخطاء في القرارات الإنتاجية والتسويقية وفداحة التكاليف التي تنعكس في ضعف كفاءة النظام التسويقي للمنشآت العاملة في سوق الغذاء.

وتأخذ العلاقات في أسواق الغذاء شكل التنافس أو التعاون بين البائعين والمشترين. فبينما يوجد تنافس طبيعي فيما بين البائعين من جهة، وفيما بين المشترين من جهة أخرى، وتوجد علاقات مساومة بين البائعين والمشترين. كما توجد أيضاً رغبة للمجتمع في إنتاج المنتجات المناسبة للسوق وفي الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب.

الفلاحون يعتمدون على المنشآت التسويقية لإضافة المنافع التي يحتاجها المستهلكون، كما أن المنشآت التسويقية تعتمد على الفلاحين؛ لحصولهم على المواد

الخام. ولذلك فإن العلاقات التعاونية بين أطراف القناة التسويقية أصبحت شائعة شأنها في ذلك شأن العلاقات التنافسية. فمن الناحية التقليدية تقوم الأسعار بحلقة الاتصال في القناة التسويقية ؛ لأنها تعكس الاحتياجات، إلاّ أن طرق التنسيق يمكن أن تؤدي هذا الدور، فعلى سبيل المثال يمكن أن تستخدم العقود لتوصيل المعلومات بين المنشآت فيما يتعلق بالسعر والنوعية، والتوقيت المناسب، وغير ذلك من الاعتبارات التسويقية.

لقد تزايدت أهمية البحث عن طريقة تنسيق مناسبة؛ نتيجة للتغيرات التي حدثت في تنظيم أسواق الغذاء في الوقت الحاضر وأهمها انتقال القرار الرئيسي (ماذا ننتج؟ وكم ننتج؟) بشكل كبير من المنتجين الزراعيين إلى منشآت تجهيز الأغذية، إذ أصبحت منشآت تجهيز الأغذية هي الموجه والمنسق للاقتصاد الغذائي في عصرنا الحاضر. ويشمل ذلك كثيراً من قرارات المزرعة. إن الاتجاه نحو إحلال أساليب الإدارة مثل العقود وجمعيات المساومة وما شابهها محل أسعار السوق الحرة قد أثر على وضع الفلاحين الذين عادة يتخصصون في عدد قليل من السلع، في الوقت الذي ينتج مجهزو الأغذية - من خلال مصانع متخصصة أو أقسام لشركاتهم - نوعيات ذات مدى واسع من الماركات وكذلك يشمل السوبرماركت على مجموعة من الأقسام المتخصصة (المنتجات الغذائية الجافة، واللحوم، والفاكهة والخضروات، فضلاً عن السلع والأشياء غير الغذائية) ومن ثم فقد أصبح منفذاً أساسياً لمجموعة متنوعة من المنتجات.

لقد أصبح التخصص وتقسيم العمل من الملامح العالمية للأسواق. ففي أسواق الغذاء يلاحظ تخصص سلعي، وخدمي، ومؤسسي لتحسين الكفاءة العملية وزيادة الأرباح. ولقد أدى التخصص وتقسيم العمل في نظم أسوق الغذاء إلى زيادة الاعتماد المتبادل للمنتجين والمنشآت التسويقية والمستهلكين، وزيادة حجم التبادل، وزيادة أهمية الأنشطة التسويقية، والاتجاه نحو المنشآت الأكبر (اقتصاديات السعة). وقد لا يكون

التنويع متعارضاً بالضرورة مع التخصص، فمصنعي الأغذية يمكن أن يشغلون مصانع عديدة كل منها متخصص في منتجات مستقلة وخطوط إنتاج مستقلة، وبعض المؤسسات لا تستطيع أن تنمو من خلال التخصص؛ بسبب قوانين مكافحة الاحتكار وعليه يكون أمامها بديل آخر للنمو من خلال تنويع المنتجات. كما يبدو وجود وفورات اقتصادية للتنويع من خلال الإعلان والترويج والتبادل، كما قد يتبع التنويع كوسيلة لجذب انتباه المستهلكين لمتاجر التجزئة، ولحماية المنشأة من مخاطر تغيرات الأسعار والخسائر السوقية في منتج أو منتجات معينة.

ومما يشجع تنويع الخدمات في صناعة الأغذية اقتصاديات التنسيق السوقي، ففي الغالب ترتبط السلاسل الغذائية ومجهزو الأغذية خلفياً في النظام التسويقي للتأثير على نوعية وتوقيت المنتج بما يتسق مع جداولهم وبرامجهم التجارية. فمثلاً يمكن لصانعي الأغذية خفض التكلفة من خلال التعاقد على نوعيات مضمونة، أو جداول تسليم محددة لمنتجات المزرعة. ويمكن أن تعكس اقتصاديات التنسيق الاعتماد المتبادل لكافة المنشآت في صناعة الأغذية.

لقد شهدت أنظمة تسويق المنتجات الغذائية في الكثير من الدول تغيراً هيكلياً جوهرياً وانعكس في الاتجاه نحو لامركزية الأسواق منذ أوائل القرن العشرين. وتعني اللامركزية تحرك المنتجات الغذائية من المزارع إلى المصنعين وتجار الجملة دون استخدام خدمات الأسواق المركزية التقليدية، إذ تتصل الهيئات الشرائية للمجهزين وتجار الجملة ومنشآت التجزئة بالمنتجين، ويتم الاتفاق على المنتجات الزراعية في مناطق الإنتاج. وبذلك تشكل اللامركزية إعادة توزيع الوظائف التسويقية بين المنشآت. اللامركزية هذه هي أكثر من مجرد تجاوز أسواق الجملة المركزية أو إعادة ترتيب الوظائف التسويقية. فهذا الاتجاه قد قلب طبيعة نظام الإنتاج والتسويق الغذائي.

فالمنتجون يتصرفون بأنفسهم في هذه الحالة، بعدما كانوا في حالة التسويق المركزي يستخدمون خدمات تجار الجملة أو المتعهدين أو الوكلاء كهيئات بيع. وهذا يعني زيادة اعتماد الفلاحين على أنفسهم في تسويق منتجاتهم، وأيضاً زيادة تعاملهم بشكل مباشر مع كبار المشترين للمنتجات. ومن ثم انتقلت عملية اكتشاف السعر إلى مناطق الإنتاج. وفي النهاية فإن كبار المشترين يمارسون تحكما أكبر وتنسيق أكبر في قرارات المزرعة عنه في حالة التسويق المركزي.

ومن الطبيعي أن تثار تساؤلات كثيرة حول أثر اتجاه أنظمة التسويق إلى اللامركزية على الكفاءة السعرية والكفاءة العملية بالمقارنة بالتسويق المركزي. فقد تبدو الكفاءة السعرية أفضل في إطار التسويق المركزي، بينما تبدو الكفاءة العملية أفضل في إطار التسويق اللامركزي. فعملية اكتشاف السعر تكون معقدة في حالة لامركزية التسويق، كما تبدو الأسواق أقل تنافساً، حيث يقابل المنتجون مشترين كبار وتكون عملية اكتشاف السعر عملية ذاتية تتوقف على قوة المساومة النسبية للبائعين والمشترين. وبناء على ذلك لا يكون هناك ضمان لسيادة السعر الواحد بشكل تنافسي.

ومع التطورات في الاتصالات وتقنية الحواسب الإلكترونية، يستطيع البائعون والمشترون الآن التفاوض على شروط التبادل من مكاتبهم، مستخدمين الفاكسات والندوات الهاتفية والشاشات المرئية. هذه الأسواق الإلكترونية ليس من الضروري أن تجمع البائعين والمشترين والسلعة في مكان ما، ويمكنها أن تحسن أداء الأسواق اللامركزية المنتشرة بشكل متسع، حيث يتم نقل السلع بعد تحديد السعر في السوق الإلكتروني. هذه التطورات الإلكترونية يمكن أن تجمع بين الكفاءة السعرية للأسواق المركزية والكفاءة العملية للأسواق اللامركزية. لقد نال التنسيق اهتماماً كبيراً في نظام الغذاء كوسيلة لتحسين نوعية المنتجات وتخفيض التكاليف.

ولقد استخدم هذا النظام بشكل كبير في كثير من البلاد المتقدمة حيث يشمل نسبة كبيرة من المخرجات الزراعية. فمثلاً في الولايات المتحدة ينتج حوالي ٣٢٪ من قيمة الإنتاج الزراعي من خلال ترتيبات تعاقدية، وفي اليابان ينتج ٧٥٪ من الدجاج من خلال التعاقدات وذلك في عام ١٩٨٩م. وفي الاتحاد الأوروبي شجع نظام دعم الإنتاج الزراعة التعاقدية. فمثلاً في ألمانيا يسود التنسيق الرأسي من خلال الإنتاج التعاقدي في منتجات الألبان والدواجن وصناعة السكر ويشكل نمو ٣٨٪ من الإنتاج الزراعي.

وتفرض الظروف السائدة في الأنظمة التسويقية لبعض المنتجات الزراعية في المملكة العربية السعودية ضرورة إيجاد شكل مناسب من أشكال التنظيم السوقي يؤدي إلى بعض التوازن في القوى التسويقية بين المؤسسات العديدة القائمة في تلك الأنظمة التسويقية بدءاً من الوحدات الإنتاجية الزراعية المنتجة للمنتجات الزراعية الأولية ومروراً بوحدات تجهيز وتصنيع المنتجات الغذائية وهيئات تجارة الجملة ومنافذ التجزئة وغير ذلك من الوحدات المرتبطة بتعبئة ونقل وتخزين وتغليف وفرز وتدريج وتداول المنتجات الأولية أو المجهزة على المستويات المختلفة، فضلاً عن الوحدات المستهلكة للمواد الغذائية على مستوى الأسرة أو المطاعم أو الفنادق أو المستشفيات وغيرها، إضافة إلى هيئات التصدير والاستيراد للسلع الغذائية الأولية أو المصنعة. فهذه الوحدات توجد بينها علاقات تنافسية أو علاقات مساومة في سعي كل منها لتحقيق أعلى ربحية ممكنة.

وتتنوع المنتجات الزراعية وتتباين أشكالها وصورها ومستوى الإعداد والتجهيز التسويقي اللازم لها قبل وصولها إلى المستهلك، كما تختلف أيضا في الأهمية النسبية لكل من الإنتاج المحلي والمستورد في سد الاحتياجات الاستهلاكية، ومن ثم يواجهنا

عديد من الأنظمة التسويقية الزراعية الفرعية التي تتشابه في بعض الخصائص والسمات العامة وتلتقي في بعض المراحل وتشترك في بعض المشكلات والصعاب التسويقية، إلا أنه يجب إدراك الاختلافات القائمة بين تلك الأنظمة التسويقية الفرعية فلكل منها هيكلا سوقيا يختلف فيه نمط توزيع القوى وتتباين فيه طبيعة وأهمية المشكلات، فالقطاع الزراعي يضم فئات متباينة من المنتجين تختلف طبيعة مشكلاتهم التسويقية وفقا للاختلافات في المنتجات التي ينتجونها وإمكانية التحكم في عرضها أو تدفقها إلى السوق أو في مدى مناسبة البيئة أو الأنظمة التسويقية القائمة لمنتجاتهم، فليس منتجو الحبوب كمنتجي الحيوانات الحية أو البيض أو الدجاج أو الخضار أو الفاكهة أو كصائدي الأسماك أو منتجي عسل النحل وإن كانت جميعها منتجات زراعية تدخل بشكلها الأولي أو بعد إعدادها في قائمة احتياجات المستهلك.

وفي مجال التصنيع الغذائي تشير البيانات الواردة في دليل المصانع السعودية والذي أصدرته وزارة الصناعة والكهرباء عام ١٩٩٨م وجود طاقات لا بأس بها لتجهيز وإعداد الكثير من المنتجات الزراعية الخام لتكون في صور وأشكال يطلبها المستهلك، إذ يوجد ٦٠ مصنعاً لمنتجات الحليب كريم و٢٦ مصنعاً لذبح الحيوانات والطيور وتهيئة وحفظ اللحوم و٢٧ مصنعاً لتعبئة وحفظ الخضار والفواكه والبقول والعصائر ومنتجات الطماطم والمخللات و٢٣ مصنعاً لتعبئة وحفظ التمور و٥ مصانع لتعبئة وحفظ الأسماك ٧ مصانع لصناعة الزيوت الحيوانية والنباتية والدهون و٤ مصانع لطحن الغلال والبن وتهيئة الحبوب الغذائية و٣٩ مخبزاً لصناعة الخبز ومنتجات المخابز و٨ مصانع لصناعة المكرونة والشعيرية و١٦ مخبزاً لصناعة البسكويت والجاتوه والبيتيفور والكعك والفطائر والمعجنات الأخرى و٢٥ مصنعاً لصناعة الأغذية الخفيفة ومصنع واحد لتعبئة العسل و٣ مصانع لصناعات غذائية متنوعة، هذا فضلاً عن

مصانع كثيرة أخرى تعتمد في المقام الأول على منتجات زراعية مستوردة مثل صناعة السكر وتكريره وتعبئة الشاي وما إلى ذلك.

لقد بلغت جملة طاقات مصانع تعبئة وحفظ التمور ٩٢ ألف طن سنوياً من مختلف منتجات التمور، كما بلغت جملة الطاقات السنوية لمصانع تعبئة وحفظ الخضار والفواكه الأخرى وكذلك صناعة العصائر ومنتجات الطماطم والمخللات نحو ٤٠٧ ألف طن عصائر وشراب و١٠,٥ ألف طن شرائح بطاطس مجمدة وألف طن شيبس و١٦,٣ ألف طن خضار مجمد و١,٢ ألف طن خضار معلب و٩,١ ألف طن صلصة طماطم و١٧,٥ ألف طن معجون طماطم و٦,٥ ألف طن كاتشب و٢,٩ ألف طن شطة سائلة ٥,٧ ألف طن مخللات و٥٠ طن زيت زيتون. ولا تزال هناك مساحة كبيرة أمام الصناعات الغذائية لتحقيق بعض التوازنات في أسواق المنتجات الزراعية والحد من مشكلاتها التسويقية، إلا أن الهياكل التسويقية لبعض هذه الصناعات تتسم بالتركز في القوى السوقية.

وتزداد أهمية االتنسيق التسويقي عندما يتحتم اتخاذ إجراءات أو تدابير من أجل أي إصلاح تسويقي Marketing reform فإذا كانت هناك ضرورة أو مبررات اقتصادية لزيادة الدخول التي يحققها منتجو سلعة زراعية معينة فإن تناول مثل هذه المشكلة يشمل القناة التسويقية بأكملها بدءا بسعر المستهلك ومدى إمكانية رفعه ومروراً بمكونات الهامش التسويقي وكفاءة الوظائف التسويقية وانعكاساتها على خفض تكاليف وأرباح الهيئات التسويقية وفحص مبرراتها من مخاطر تسويقية أو تركز للقوى السوقية في بعض الهيئات.

ويعدُّ الهامش التسويقي المرتفع للمنتجات الزراعية هو العنصر الأساسي في انخفاض دخول المنتجين. وعلى أي الحالات فلا مجال لمواجهة مثل هذه المشكلات إلا

من خلال العمل الجماعي Group action لصعوبة وتعقيد مشكلات تسويق المنتجات الزراعية عن غيرها بسبب خصائص المنتجات الزراعية وموسمية الإنتاج وسرعة التلف وارتفاع المخاطر وضعف مرونة العرض والطلب ومن ثم شدة تقلبات الأسعار، وحاجتها إلى وظائف تسويقية أكثر تكلفة فيما يتعلق بالتجميع والنقل والتخزين والتجهيز والتوزيع.

الفصل السادس

إستراتيجيات المنشآت في أسواق الغذاء
Firm's Strategies in Food Markets

(٦,١) مقدمة

الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية هي نمط سلوك المنشآت في السوق. والسلوك السوقي هو مفهوم متصل بهيكل السوق، ويشير إلى نمط التصرف الذي تتبعه المنشأة في التكيف أو التعديل وفقاً للأسواق التي تبيع فيها أو تشتري منها، ويعكس إستراتيجيات وسياسات المنشأة بخصوص سوق منتجها وسياسات منافسيها في ذلك السوق. وتوجد إستراتيجيات تسويقية عديدة تختلف بالطبع باختلاف هيكل السوق السائد وفي كل الحالات تندرج الإستراتيجيات التسويقية تحت مجموعتين عريضتين من الإستراتيجيات هما الإستراتيجيات السعرية، والإستراتيجيات الأخرى غير السعرية.

(٦,٢) الأخذ بسعر السوق
Price Taking

تتسم المنافسة التامة بتركز منخفض جداً، وموانع دخول غير مؤثرة، وعدم وجود تمييز للمنتجات، ولا يكون للمنشأة الفردية حرية تذكر في الاختيار. فالسوق هو الذي يحدد السعر لمنتجها، ولا يمكنها أن تطلب سعراً مختلفاً. كما أن غياب تمييز المنتجات يعني أن المنشأة ليس لها اختيار في شكل منتجها. ولا تظهر لديها مشكلات دعاية أو ترويج أو إعلان، إذ لا تستطيع المنشأة أن توجد أي نوع من تمييز المنتج

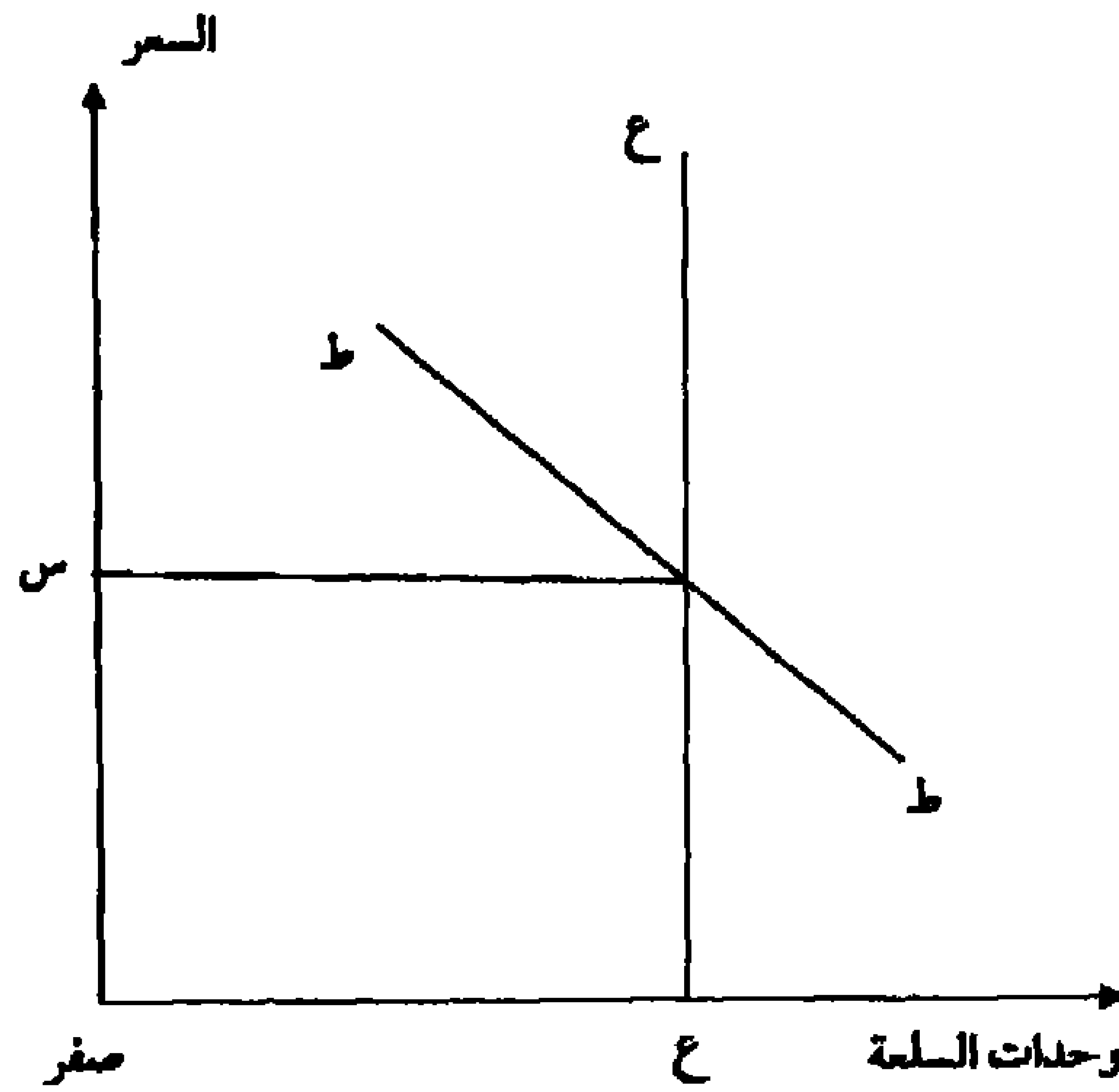
لصالحها، وتستخدم الإعلان فقط لإعلام المشترين عن وجودها. ولا تسمح المنافسة الخالصة للمنشأة بحرية الاختيار في تقرير الكفاءة التي ستكون عليها. ونظراً لأن المتنافسين يحرصون على خفض تكلفتهم إلى أدنى حد ممكن، ومن لم يستطع مواكبة ذلك فسيضطر إلى الخروج من النشاط؛ نتيجة لانخفاض أرباحه عن الأرباح العادية.

ويتوقف قرار المنتج لكمية الناتج وسعره تحت ظروف المنافسة التامة على الفترة الزمنية للإنتاج والتي يمكن تقسيمها فئات زمنية يختلف طول كل منها من صناعة إلى أخرى، وهي المدى الزمني القصير جداً هي تلك الفترة التي لا يمكن فيها تغيير حجم الكميات المعروضة في السوق من السلعة أو الخدمة، المدى الزمني القصير وهي تلك الفترة التي لا يمكن للوحدة الإنتاجية فيها أن تغير من طاقتها الإنتاجية، ولكن يمكن خلالها من أن تغير من كمية الناتج عن طريق تغيير كميات عناصر الإنتاج المتغيرة، والمدى الزمني الطويل وهي الفترة التي يمكن للوحدة الإنتاجية خلالها من أن تغير من طاقتها الإنتاجية؛ وذلك لوجود وقت كافٍ لتغيير الكميات المستخدمة من عناصر الإنتاج سواء أكانت عناصر ثابتة أم متغيرة.

(٦,٢,١) المدى الزمني القصير

يلاحظ في المدى القصير جداً أن تجار التجزئة للفاكهة والخضر الطازجة مثلاً يشترون كميات من الخضر والفاكهة لبيعها في اليوم نفسه قبل أن تتلف. وبذلك تتضح سلوكيات خاصة بالمدى القصير جداً في حالة السلع التي تنتج موسمياً ويستمر الطلب عليها طول العام، كما هو الحال في معظم السلع الزراعية. وبفرض أن الفترة التي تكون فيها الكميات المعروضة من سلعة ما ثابتة هي يوم واحد، وأن منحنى الطلب (ط ط) في الشكل (٦.١) وأن منحنى العرض (ع ع) رأسياً حيث إن الكميات المعروضة من السلعة تكون ثابتة خلال ذلك اليوم. والسعر (س) هو سعر التوازن.

عند سعر أقل من سعر (س) تزيد الكميات المطلوبة عن الكميات المعروضة، ونتيجة لذلك يعود السعر إلى الارتفاع بسبب التنافس بين المشترين لشراء السلعة. وعند سعر أعلى من السعر (س) تزيد الكميات المعروضة عن الكميات المطلوبة، ونتيجة لذلك ينخفض السعر ثانية؛ بسبب رغبة البائعين في بيع السلعة.

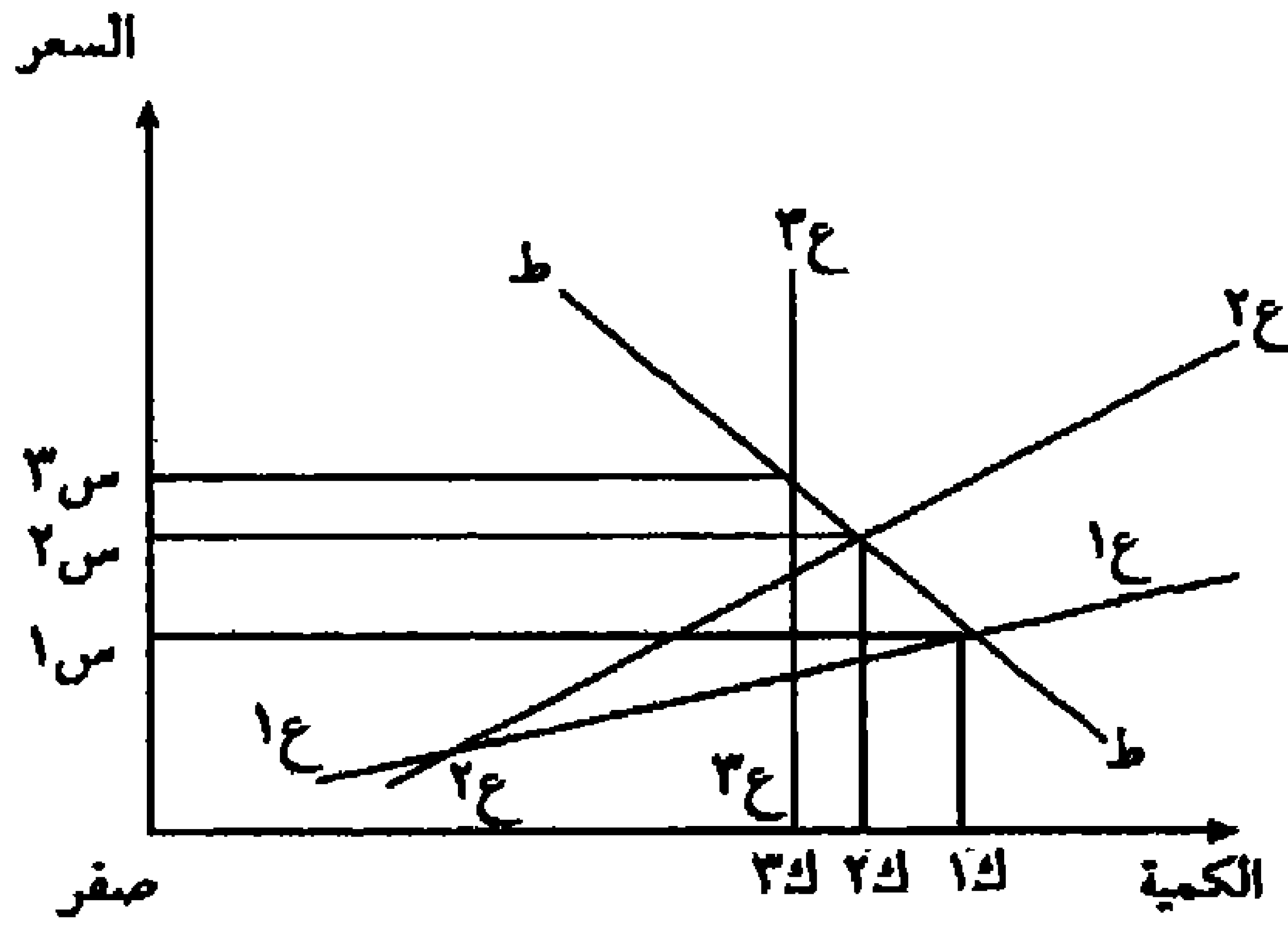


الشكل (٦,١). العرض الثابت في المدى القصير جداً.

وينظم السعر عملية توزيع الكميات المعروضة الثابتة خلال الفترة الزمنية المحددة، فبفرض أن فترة المدى القصير جداً سنة كاملة مقسمة إلى ثلاث فترات كل منها أربعة شهور، وأن منحنى الطلب (ط ط) في الشكل (٦,٢) يمثل منحنى الطلب لفترة أربعة شهور فقط، وأن منحنيات الطلب للفترات الثلاث متطابقة، وأن للبائعين الخيار خلال كل فترة إما بيع ما لديهم من السلعة، وإما الاحتفاظ بالكمية للفترة التالية.

يلاحظ من الشكل أن منحنى العرض للفترة الأولى (الأربعة شهور الأولى) (ع١ ع١) لا يكون رأسياً لأن البائعين أمامهم فرصة للبيع إما في الفترة الأولى وإما

الثانية وإما الثالثة. ويلاحظ أنه كلما زاد السعر خلال الفترة الأولى زادت الكميات التي يرغب البائعون عرضها في السوق. ويكون سعر السوق في هذه الحالة هو (س١) والكمية المباعة هي (ك١).



الشكل (٦,٢). توزيع العرض خلال الموسم الإنتاجي.

ويقع منحنى العرض للفترة الثانية (ع٢ ع٢) أعلى (ع١ ع١) (إلا عند الأسعار المنخفضة فإنه يقع أسفله) ويرجع ذلك لرغبة البائعين في الحصول على أسعار أعلى للكميات المختلفة حتى يمكنهم تغطية تكاليف التخزين وغيرها. ويقع منحنى العرض (ع٢ ع٢) أسفل منحنى العرض (ع١ ع١) — عند الأسعار المنخفضة —؛ لأن الفترة الزمنية المتاحة أمام البائعين للتخلص من السلعة بالبيع أصبحت قصيرة، ولذا يكونوا مستعدين لبيعها بأسعار أقل من تلك التي كانوا يقبلونها في الفترة الأولى. ويكون سعر السوق في الفترة الثانية هو (س٢) والكمية المباعة هي (ك٢).

ويكون منحنى العرض للفترة الثالثة (ع٣ ع٣) رأسياً لضرورة التخلص من كل الكميات المتبقية من السلعة خلال هذه الفترة. ويكون سعر السوق في هذه الحالة هو (س٣) والكمية المباعة هي (ك٣). وتسود الأسعار السابقة في السوق إذا كان تقدير

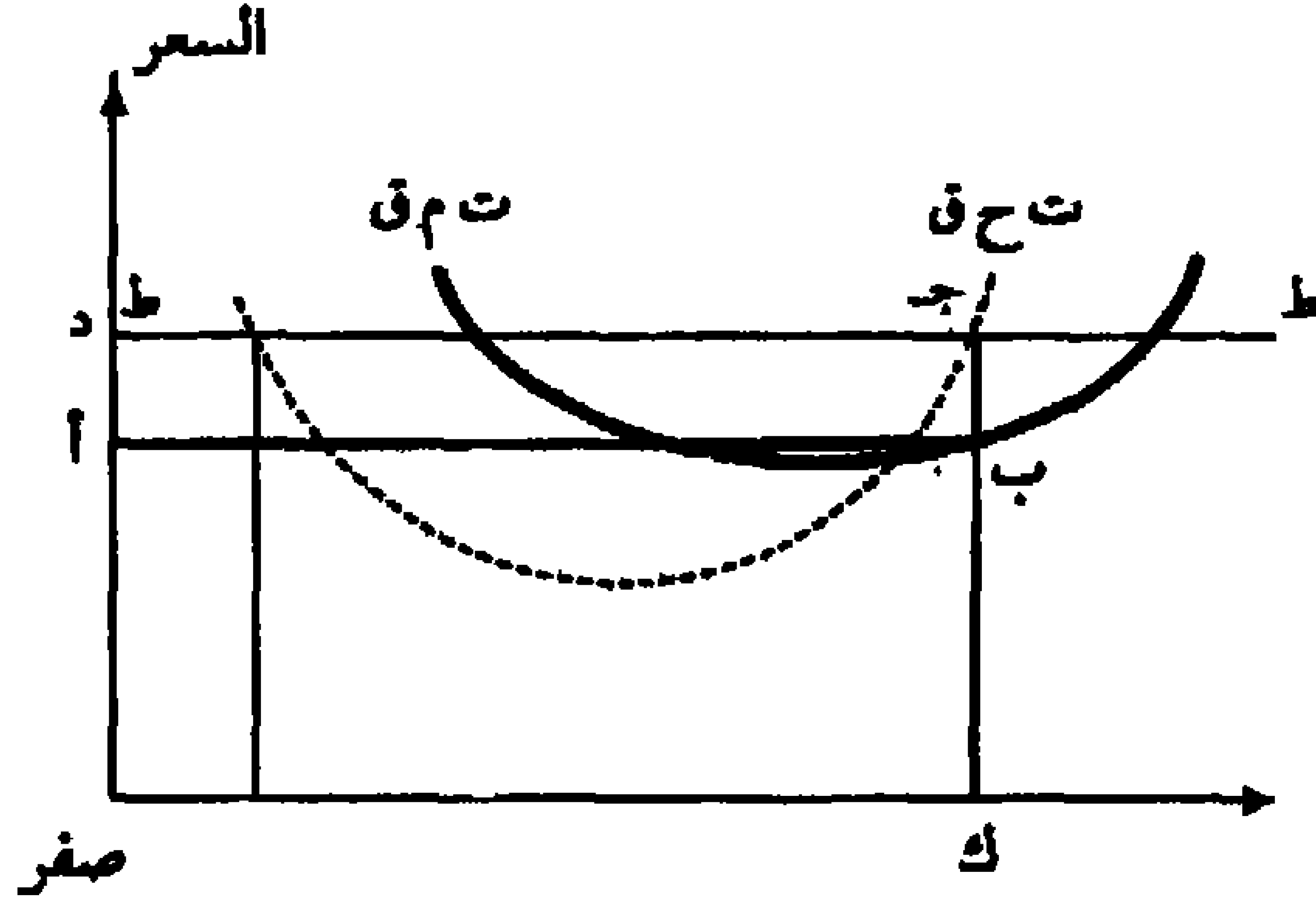
البائعين للطلب والكميات التي يجب تجزئتها صحيحاً. فإذا أخطأ البائعون في تقديرهم لسوق المستقبل وقاموا بتخزين كميات كبيرة لكل من الفترتين الثانية والثالثة، فقد تنخفض الأسعار خلال تلك الفترتين إلى مستوى أقل مما كانت عليه في الفترة الأولى. أما إذا كان تقديرهم صحيحاً سترتفع الأسعار في الفترات المتتالية بالدرجة الكافية لتغطية تكاليف التخزين، بالإضافة إلى عائد مجز على الاستثمار في عمليات التخزين وما يغطي عنصر المخاطرة الطبيعية والاقتصادية لعملية تخزين السلعة لفترات مستقبلة.

من هذا التحليل المنطقي يتضح أن السعر هو المنظم لعملية توزيع الكميات المعروضة والثابتة من سلعة ما خلال الفترة الزمنية، ولا تلعب تكاليف إنتاج السلعة في هذه الحالة دوراً رئيساً في تحديد سعرها بل يتحدد السعر كلية عن طريق تساوي الطلب والعرض الثابت.

وفي المدى الزمني القصير يمكن للوحدة الإنتاجية أن تغير كمية إنتاجها من السلعة عن طريق تغيير كمية عناصر الإنتاج المتغيرة التي تستخدمها كالأسمدة وغيرها، إلا أنها لا يكون لديها الوقت الكافي لتغيير حجمها كالمساحة المزرعة مثلا، كما يبقى عدد الوحدات الإنتاجية في الصناعة دون تغير؛ لعدم توفر الوقت اللازم لدخول وحدات إنتاجية جديدة أو لخروج أي من الوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل من الصناعة، ولذا لا يمكن تغير الإنتاج الكلي للصناعة إلا من خلال الطاقات الإنتاجية المتاحة للوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل، ونظرا لأن حجم كل وحدة إنتاجية على حدة يكون صغيراً لدرجة أنها لن تؤثر بذلك على السعر السائد في السوق، فسوف تنحصر المشكلة التي تواجه الوحدة الإنتاجية في هذه الحالة في كيفية تحديد كمية الناتج وسعره.

ويبين الشكل (٦،٣) منحنى متوسط التكاليف للمدى القصير(ت م ق) ومنحنى التكاليف الحدية للمدى القصير(ت ح ق)، كما يبين منحنى الطلب (ط ط) الذي يواجه

الوحدة الإنتاجية. وبما أن الإيراد الحدي يتساوى مع سعر الوحدة المنتجة تحت ظروف المنافسة التامة، فإن منحنى الإيراد الحدي يتطابق تماماً مع منحنى الطلب (ط ط) الذي تواجهه الوحدة الإنتاجية.



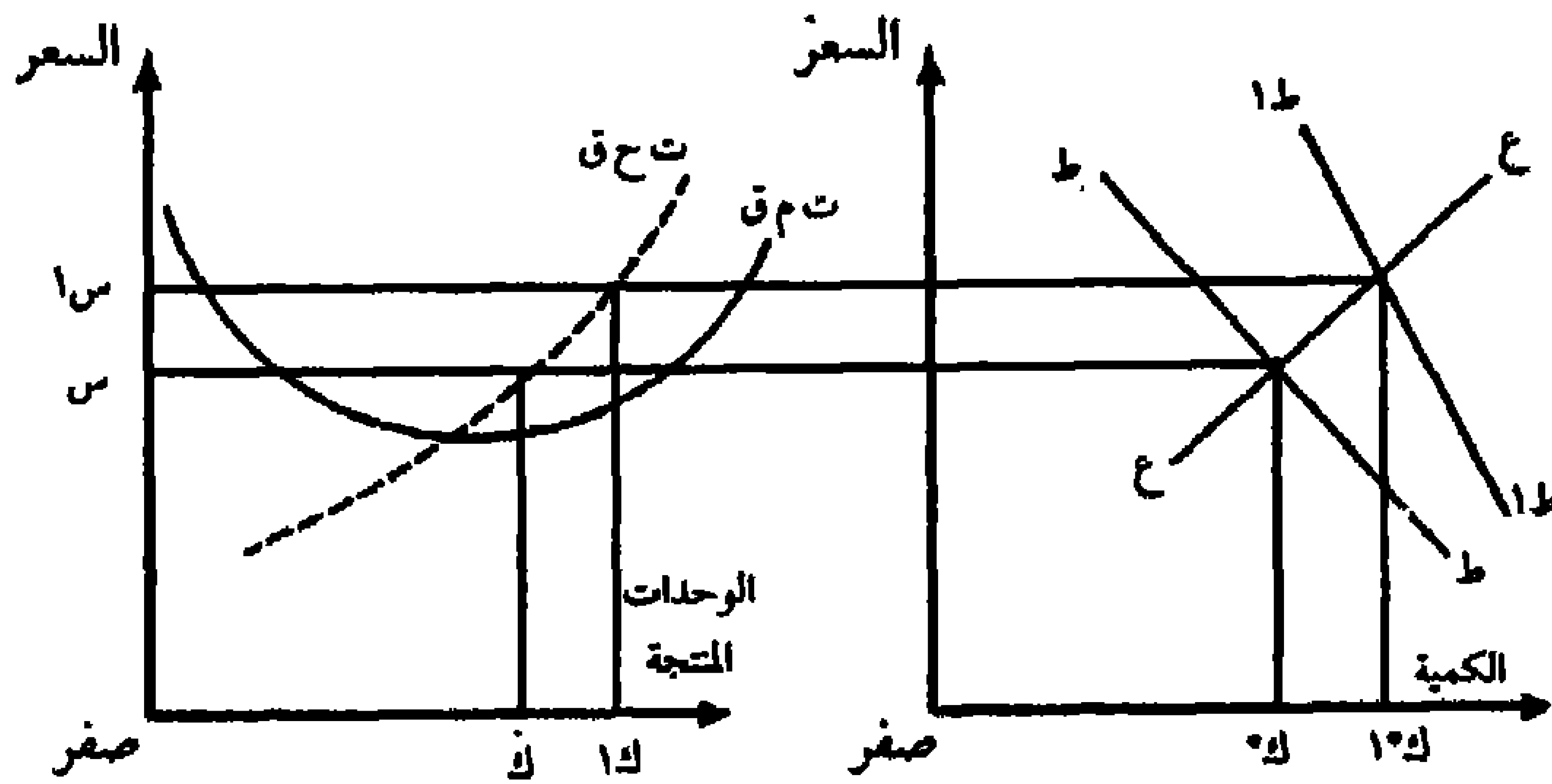
الشكل (٦,٣). التكلفة الحدية والمتوسطة في المدى الزمني القصير.

وتحقق الوحدة الإنتاجية أكبر قدر من الربح عند كمية الإنتاج التي يتساوى عندها الإيراد الحدي (ط ط) مع التكاليف الحدية (ت ح ق). أي عند كمية الناتج (ك)، وبشرط أن يكون منحنى التكاليف الحدية قاطعاً لمنحنى الإيراد الحدي من أسفل.

ومن الشكل يكون الربح مساوياً لمساحة المستطيل (أ ب جـ د). ويوضح الجزء من منحنى التكاليف الحدية والذي يقع أعلى منحنى متوسط التكاليف المتغيرة منحنى العرض للوحدة الإنتاجية. ويمكن الحصول على منحنى العرض للصناعة في المدى القصير – وتحت ظروف معينة – عن طريق الجمع الأفقي لمنحنيات العرض في المدى القصير لجميع الوحدات الإنتاجية التي تتكون منها هذه الصناعة، ويبين في تلك الحالة الكميات من السلعة أو الخدمة التي يمكن لجميع الوحدات الإنتاجية في الصناعة أن تنتجها وتعرضها في السوق بمختلف الأسعار الممكنة، ويتحقق ذلك فقط إذا كانت

منحنيات العرض لعناصر الإنتاج المستخدمة في هذه الصناعة تامة المرونة، أي أن أي زيادة في استخدام عناصر الإنتاج بجميع الوحدات الإنتاجية في الصناعة لن يكون له أي أثر على أسعار عناصر الإنتاج السائدة.

يبين الشكل (٦،٤) كيفية تحديد سعر السوق وكمية الناتج الكلي في صناعة ما وكمية الناتج لوحدة إنتاجية في هذه الصناعة. ويتبين من الشكل أن سعر التوازن للسوق يساوي (س)، وعنده يتقاطع منحنى الطلب للصناعة مع منحنى العرض للصناعة. ويلاحظ أن منحنى الطلب للوحدة الإنتاجية يكون أفقياً عند السعر (س) ويكون مساوياً في الوقت نفسه لمنحنى الإيراد الحدي للوحدة الإنتاجية؛ وذلك لأن السعر للوحدة المنتجة يتساوى مع متوسط الإيراد للوحدة الإنتاجية، كما أنه يتساوى مع إيرادها الحدي تحت ظروف المنافسة التامة. ولتحقيق أكبر ربح للوحدة الإنتاجية الممثلة في الشكل السابق – وكذلك لجميع الوحدات الإنتاجية الأخرى في الصناعة – فأنها ستقوم بإنتاج الكمية التي يتساوى عندها السعر (س) مع الإيراد الحدي (س) مع التكاليف الحدية (ت ح ق)، وعلى ذلك يكون الناتج للوحدة الإنتاجية مساوياً للكمية (ك). وتكون الكمية المنتجة بالصناعة – وهي عبارة عن مجموع ما تنتجه كل الوحدات الإنتاجية – مساوياً للكمية (ك*). وتكون الصناعة وكل الوحدات الإنتاجية في حالة توازن للمدى القصير.



الشكل (٦،٤). تحديد سعر السوق في الصناعة وكمية الناتج في وحدة إنتاجية في المنافسة النقية.

وعندما يزيد الطلب على الصناعة – أي ينتقل منحنى الطلب بأكمله إلى اليمين أو إلى أعلى – ويصبح منحنى الطلب لها ممثلاً بالمنحنى (ط١ ط١)، فإن صورة التوازن في المدى القصير ستتغير. فتؤدي زيادة الطلب إلى ارتفاع السعر إلى (س١) فعل منافسة المستهلكين للحصول عليها. وعليه ينتقل منحنى طلب الوحدة الإنتاجية إلى أعلى وهو نفسه منحنى إيرادها الحدي إلى المستوى الحدي لسعر السوق (س١). ولتحقيق أكبر ربح فإن كلاً من الوحدات الإنتاجية ستزيد من كمية إنتاجها إلى الكمية التي تتساوى عندها تكاليفها الحدية (ت ح ق) مع إيرادها الحدي الجديد الذي يتساوى مع سعر السوق الجديد (س١) ويكون ناتج الوحدة الإنتاجية الممثلة في الشكل السابق مساوياً للكمية (ك١)، ويكون ناتج الصناعة الكلي مساوياً الكمية (ك*١) وتصبح الصناعة وكل الوحدات الإنتاجية في حالة توازن جديد للمدى القصير.

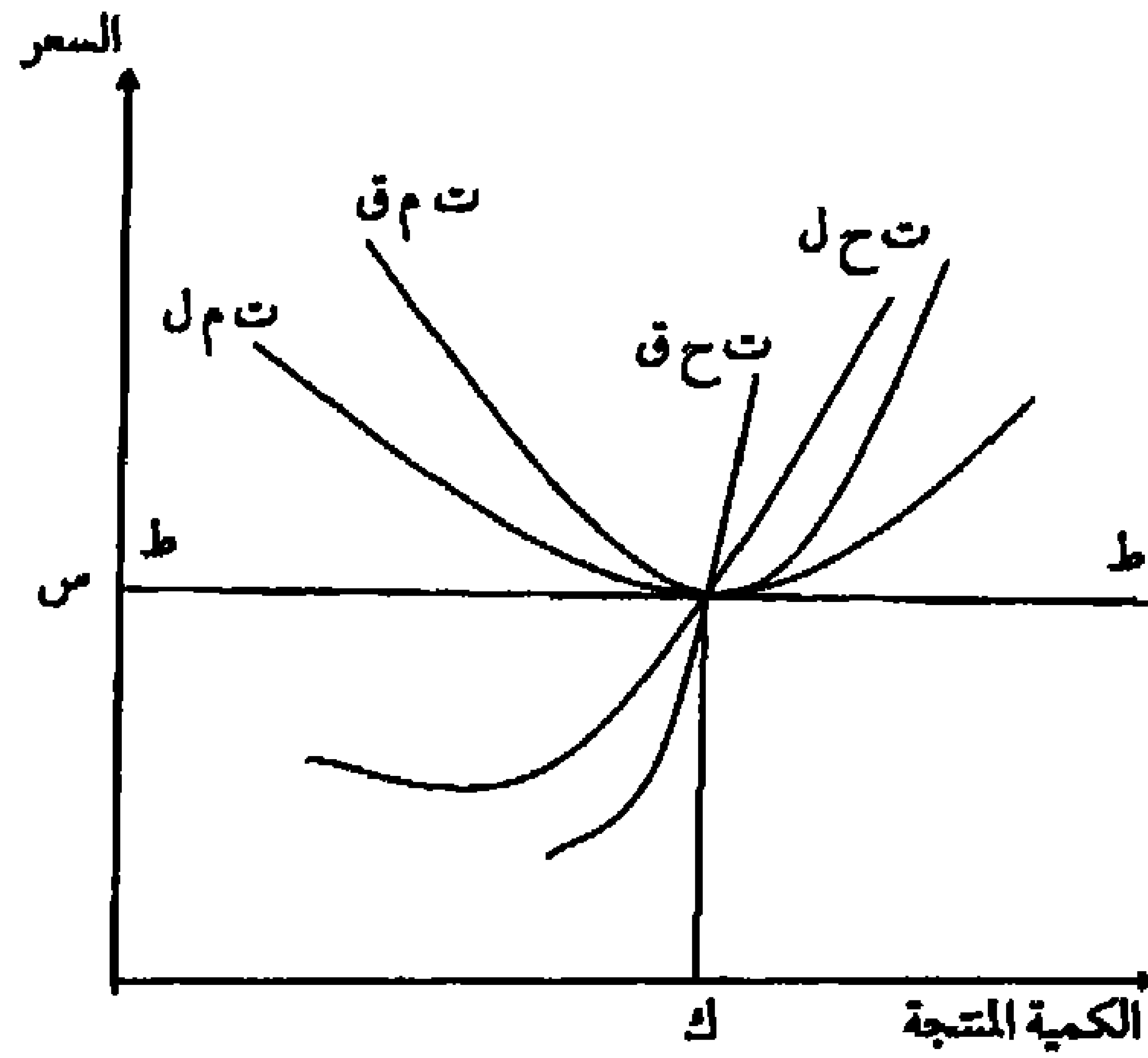
(٦,٢,٢) المدى الزمني لطويل

إن احتمال تغير حجم الإنتاج لصناعة ما تحت ظروف المنافسة التامة يكون أكبر في المدى الطويل عنه في المدى القصي، والإنتاج الكلي للصناعة يمكن أن يتغير حجمه – في المدى الطويل – باتباع الأسلوبين الآتيين:

الأول: تغيير الطاقات الإنتاجية المتاحة للوحدات الإنتاجية في الصناعة، وهذا يماثل ما يحدث في المدى القصير.

الثاني: دخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة وخروج وحدات إنتاجية أخرى من الصناعة.

تستمر الوحدات الإنتاجية في تحقيق ربح اقتصادي حتى يصبح عدد الوحدات الإنتاجية في الصناعة كافياً؛ لأن يخفض السعر حتى يصل إلى (س) كما هو موضح بالشكل (٦,٥).



الشكل (٦,٥). توازن المنشأة والصناعة في المدى الزمني الطويل.

وعند ذلك السعر ستقلل الوحدة الإنتاجية من طاقتها الإنتاجية إلى الحجم (ك). ويعرف هذا الحجم بالحجم الأمثل للوحدة الإنتاجية.

يلاحظ من الشكل أن الربح الاقتصادي قد تلاشى نتيجة لدخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة، وانعدم بذلك الحافز لدخول وحدات أخرى إلى الصناعة. كما يلاحظ أن الوحدات الإنتاجية لن تحقق أي خسائر، وبذا لا يوجد أي مانع للوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل لأن تترك الصناعة. وتكون الوحدات الإنتاجية في الصناعة في حالة رضا تام؛ وذلك لحصولهم على عائد لكل عناصر الإنتاج المستخدمة مساوياً لما قد يحصلوا عليه في الاستخدامات الأخرى الممكنة.

ويعرف السعر (س) بسعر التوازن، أي أن الوحدات الإنتاجية والصناعة تكون في حالة توازن عند هذا السعر، وهذا يعني انعدام الحوافز للوحدات الإنتاجية؛ لأن تدخل أو تخرج من الصناعة. ولا يعدُّ تحليل المدى الطويل وافياً ما لم يؤخذ في الاعتبار التغيرات في تكاليف الإنتاج في المدى الطويل، حيث يجب دراسة التوازن الجديد في ضوء زيادة أو ثبات أو نقصان تكاليف الإنتاج.

تفترض حالات التوازن السوقي في ظل شروط المنافسة التامة أن الأسعار التوازنية تختلف من منطقة لأخرى بمقدار تكاليف النقل، وبين شكل إنتاجي وآخر من مادة خام واحدة بمقدار تكاليف التصنيع، ومن فترة زمنية لأخرى بمقدار تكاليف التخزين. وبطبيعة الحال فإنّ النموذج المثالي يعدُّ غاية في الأهمية كخطوة للوصول إلى الواقع الاقتصادي العملي إلا أنه لا يجب اعتباره الخطوة النهائية.

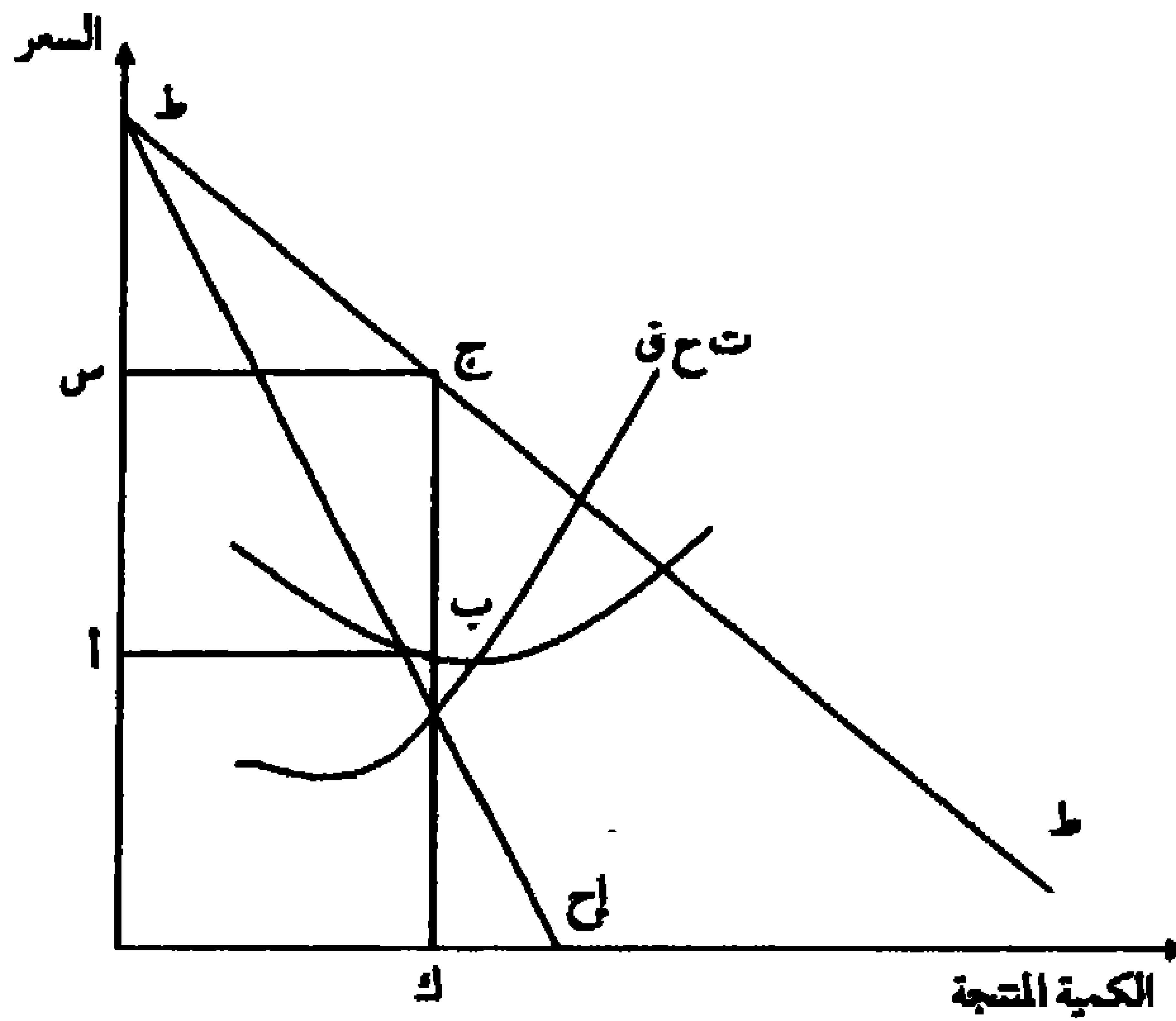
(٦,٣) صنع سعر السوق
Price Making

في حالة الاحتكار المطلق تكون قدرة المحتكر محدودة في لعب دور مستقل، حيث يوجد أمامه توليفة واحدة محددة للسعر والكمية تعدُّ هيَّ المثلى لتعظيم أرباحه. كما أن هناك مستوى أمثل لميزانيته الإعلانية وفقا للمبدأ الحدي، حيث يحقق آخر ريال منفق على الإعلان ريالاً واحداً فقط زيادة في الإيراد الكلي. أما مستوى جودة منتجه — أي الأحجام والألوان التي يختارها لمنتجه — فيتم تحديدها جميعها بتوليفة معينة بغية تعظيم الأرباح. وربما تنتقل منحنيات الطلب والتكاليف للمحتكر من وقت إلى آخر استجابة لتغيرات الأسعار والدخل القومي، وهذه التغيرات قد تستدعي منه بعض السياسات التصحيحية الروتينية. وانتقال المنحنيات ما هو إلاّ استجابة للتغيرات الاقتصادية العامة، وليس لتحديات منافس محدد في الصناعة. وفي النهاية يكون الخيار الوحيد للمنشأة الاحتكارية الافتراضية، إما تعظيم الربح أو تحقيق بعض الأهداف الأخرى التي تعطي منفعة للإدارة.

(٦,٣,١) المدى الزمني القصير

يبين الشكل (٦,٦) منحنى الطلب (ط ط) الذي يواجه المحتكر وهو في الوقت نفسه منحنى الطلب للسوق أو الصناعة، كما يوضح الشكل منحنى الإيراد الحدي (إ ح)

ومنحنيات متوسط التكاليف، التكاليف الحدية (ت ح ق). ويكون الربح أقصى ما يمكن عند كمية الناتج (ك) والتي يتساوى عندها الإيراد الحدي (إ ح) مع التكاليف الحدية (ت ح ق). ويتقاضى المحتكر سعرا لهذه الكمية مساوياً (س) ويكون إجمالي ربحه مساوياً المساحة (أ ب ج س).



الشكل (٦,٦). تحديد الكمية المنتجة والسعر في حالة الاحتكار المطلق.

(٦,٣,٢) المدى الزمني الطويل

يعدُّ تغيير حجم الوحدة الإنتاجية إلى الحجم المناسب من أهم التعديلات التي يمكن للمحتكر أن يجريها في المدى الطويل. ويتوقف اختياره للحجم سواء أكان هو الحجم الأمثل والذي تكون عنده متوسط التكاليف الكلية عند حدها الأدنى أم أصغر من ذلك الحجم الأمثل أم أكبر على العلاقة بين منحنى الطلب الذي يواجهه ومنحنيات التكاليف للمدى الطويل. فالشيء الأهم بالنسبة للمحتكر هو ضبط نشاطه وتحديد كمية المنتج عند نقطة تساوي الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية. وبالطبع إذا كان سوق المحتكر

كبيراً بالدرجة التي تجعل التساوي بين الإيراد الحدي والتكاليف الحدية إلى يمين الحد الأدنى لمتوسط التكاليف الكلية يكون الحجم أكبر من الحجم الأمثل. أما إذا كان سوق المحتكر صغيراً بالدرجة التي تجعل التساوي بين الإيراد الحدي والتكاليف الحدية إلى يسار الحد الأدنى لمتوسط التكاليف الكلية يكون الحجم أصغر من الحجم الأمثل. وفي كل الحالات يحقق المحتكر أرباحاً احتكارية طالما وقع منحنى الطلب أعلى التكاليف المتوسطة.

ويجب الإشارة هنا إلى أن تحقيق الربح للمحتكر يتوقف على العلاقة بين منحنى الطلب للسوق الذي يواجهه ومنحنيات التكاليف للمدى القصير. ففي بعض الأحيان قد يحقق المحتكر في المدى القصير بعض الخسارة ولكنه يستمر في الإنتاج إذا كان السعر يغطي متوسط التكاليف المتغيرة.

(٦,٣,٣) التفرقة السعرية

إذا واجه المحتكر أكثر من سوق، فهو يمكنه أن يعظم أرباحه الاحتكارية الإجمالية الناتجة من البيع في مختلف الأسواق لنفس السلعة بأسعار مختلفة، فمن الممكن في ظل شروط وظروف أخرى أن تختلف الأسعار بين المناطق بمقدار يختلف عن تكلفة النقل، وبين الأشكال بمقدار يختلف عن تكاليف التصنيع، وبين الفترات الزمنية بمقدار يختلف عن تكاليف التخزين وهذا ما يسمى بالتفرقة السعرية المكانية أو الشكلية أو الزمنية على التوالي وتجرى لغرض تعظيم إيرادات المحتكر. وبالإضافة إلى التفرقة السعرية المكانية أو الزمنية أو الشكلية توجد حالات أخرى للتفرقة السعرية مثل التفرقة السعرية بين طوائف المستهلكين تبعاً لمستوياتهم الاجتماعية وقدراتهم الإنفاقية. فقد تتم التفرقة السعرية للسلعة نفسها وبالشكل نفسه وفي الوقت نفسه وفي المنطقة الجغرافية نفسها مثل بيع الزيوت النباتية مقننة من خلال بطاقات تموينية بأسعار منخفضة للمستهلكين ذوي الدخول المنخفضة وبيعها في الوقت نفسه بأسعار أعلى لذوي الدخول المرتفعة. كما يمكن أن تحدث تفرقة الأسعار بتعدد استعمالات السلعة

مثل ما تتبعه شركات إنتاج السكر حينما تطلب سعراً مرتفعاً للسكر الذي يستخدم كمادة أولية في بعض الصناعات التجهيزية مثل صناعة الحلوى.

(١,٣,٣,٦) شروط التفرقة السعرية

لا يمكن أن توجد التفرقة السعرية في الحياة العملية إلا بتوافر شروط أساسية، من أهمها ما يلي:

١- وجود حالة الاحتكار المطلق إذ لا يمكن أن تتحقق التفرقة السعرية في ظل المنافسة. فالتفرقة لا يمكن أن تمارس إلا من خلال حالة احتكار للسلعة سواء أكان ذلك عن طريق احتكار الحكومة لتحقيق مصالح معينة أم احتكار مؤسسة فردية تستهدف تعظيم إيراداتها.

٢- عدم إمكانية تسرب السلعة بين الأسواق، فإذا لم يتوفر هذا الشرط لتسربت السلعة من حالة بيعها بسعر منخفض إلى الحالة الأخرى التي تباع فيها بسعر أعلى، فقد تشتري من المكان ذي السعر المنخفض لتباع في المكان الآخر ذي السعر المرتفع، أو من الشكل ذي السعر المنخفض لتحول تصنيعيا إلى الشكل الآخر ذي السعر المرتفع أو تخزن من وقت تباع فيه بسعر منخفض لتباع في وقت لاحق بسعر مرتفع وذلك سعياً وراء تحقيق الأرباح طالما أن الفروق السعرية تتجاوز تكاليف النقل أو التصنيع أو التخزين على التوالي. وعليه فلا يمكن أن تتحقق تفرقه الأسعار ما لم يتم تحقيق شرط ضمان عدم إمكانية تسرب السلعة بين الحالتين اللتين توجد بينهما تفرقة سعرية أي بين سوقي السلعة.

٣- اختلاف ظروف الطلب في السوقين. فتوفر شرط وجود حالة من الاحتكار في مجال إنتاج أو توزيع السلعة أي السيطرة التامة على كافة الكميات المنتجة من السلعة لا يكفي بذاته لتحقيق التفرقة السعرية، فهو يمثل جانباً واحداً وهو جانب العرض، ولكنه لا يستطيع أن يتحكم في الطلب. فللمستهلك (مهما كانت درجة الاحتكار) حرية أن يشتري أو لا يشتري السلعة وأن يحدد الكمية التي يرغب شراؤها من السلعة،

ويتوقف ذلك بالطبع على مرونة الطلب السعرية للسلعة، فإذا كانت منخفضة اضطر المستهلك لدفع أسعار أعلى مع عدم إمكانية تقليل الكمية المشتراة بدرجة كبيرة، أما إذا كانت مرتفعة نتيجة لتوفر بدائل جيدة للسلعة مثلا، فإنّ المستهلك لا يقبل دفع أسعار عالية دون أن يصاحب ذلك تخفيض كمية مشترياته من السلعة بنسبة أعلى من نسبة الزيادة في السعر. ومن الطبيعي أن كل سوق له ظروفه الخاصة، ومن ثم فإنّ اختلاف مرونة الطلب على السلعة موضع التفرقة السعرية يعد شرطاً أساسياً للمحتكر لإمكانية بيع السلعة بأسعار مختلفة بين الأسواق المختلفة.

(٦,٣,٣,٢) الخلفية الاقتصادية للتفرقة السعرية

تعرف مرونة الطلب السعرية بالتغيير النسبي في الكمية المطلوبة بالنسبة للتغير النسبي في السعر. فإذا كان لدينا دالة الطلب التالية:

$$ص = أ + ب\,س - جـ\,س^{٢}$$

حيث:

ص = الكمية المطلوبة من السلعة.

س = سعر السلعة.

أ، ب، جـ هي المعاملات الانحدارية للدالة.

تكون مرونة الطلب السعرية (م) هي:

$$م = \frac{د\,ص}{د\,س} \times \frac{س}{ص}$$

$$م = (ب - 2\,جـ\,س) \times \frac{س}{ص}$$

$$م = \frac{(ب - 2\,جـ\,س)\,س}{ا + ب\,س - جـ\,س^{2}} \times \frac{ب\,س - 2\,جـ\,س^{2}}{ا + ب\,س - جـ\,س^{2}}$$

حيث:

د: المشتقة الأولى.

م: مرونة الطلب السعرية.

أي أنه يمكننا حساب مرونة الطلب السعرية عند أي نقطة بمعلومية ثوابت دالة الطلب (أ، ب، جـ) والسعر. وبافتراض أن لدينا منحنى الطلب كما في الشكل (٦،٧) ونريد حساب المرونة السعرية عند النقطة (جـ)، تكون حسابات مرونة الطلب السعرية كما يلي:

$$\text{م} = \frac{\text{د (الكمية)}}{\text{د (السعر)}} \times \frac{\text{السعر}}{\text{الكمية}}$$

حيث:

$$\frac{\text{د (الكمية)}}{\text{د (السعر)}} = \frac{\text{هـ د}}{\text{جـ د}} = \text{ظل الزاوية الموجبة.}$$

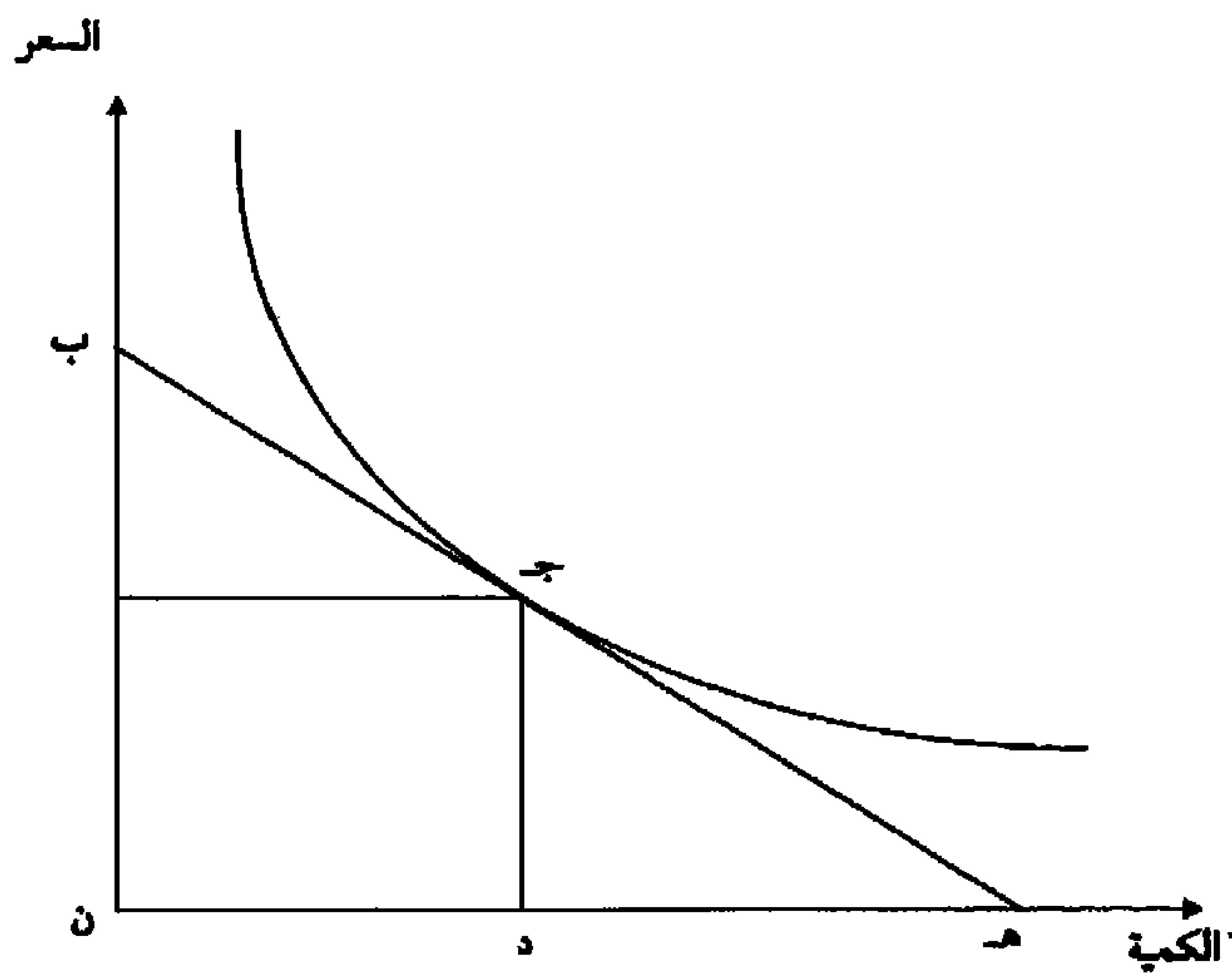
السعر = ن ا = جـ د

الكمية = ن د

$$\text{م} = \frac{\text{د هـ}}{\text{جـ د}} \times \frac{\text{جـ د}}{\text{ن د}} = \frac{\text{د هـ}}{\text{ن د}}$$

إذن لمعرفة المرونة السعرية يلزم معرفة النسبة (د هـ / ن د) في الخط (ن هـ) أو النسبة (جـ هـ/ب جـ) في الخط (ب هـ) أو النسبة (ن ا / ا ب) في الخط (ن ب) وهكذا، أيا كان موضع النقطة المراد معرفة مرونة الطلب السعرية عندها، مع ملاحظة أن مرونة الطلب تكون سالبة؛ لأن ميل منحنى الطلب سالب، فإذا كانت المرونة = - 1 كما هو الحال عند النقطة (جـ) والتي تقع في منتصف الخط ب هـ تسمى مرونة الوحدة والمرونة

عند النقطة هـ = صفر وبذلك يكون الطلب عند هذه النقطة غير مرن تماما (وقياساً على ذلك تكون مرونة أي خط رأسي تساوي الصفر)، والمرونة عند النقطة ب = & وبذلك يكون الطلب عن هذه النقطة مرناً تماماً (وقياساً على ذلك تكون مرونة أي خط أفقي تساوي &)، ويكون الطلب عند أي نقطة بين النقطتين (هـ، و) غير مرن، وعند أي نقطة بين النقطتين (ب، و) مرن.



الشكل (٦,٧). التعبير عن مرونة الطلب السعرية بيانياً عند النقطة جـ.

وبالطبع كان التحليل سابقاً لمنحنى طلب خطي مستقيم يصل بين محوري الكمية والسعر وله ميل ثابت عند أي نقطة تقع عليه، ولذلك تختلف قيمة مرونة الطلب السعرية، وفقا لنسبة السعر إلى الكمية، وبالطبع تختلف منحنيات الطلب. ومن المهم هنا توضيح علاقة ذلك بمرونة الطلب السعرية. ويوضح الشكل (٦,٨) منحنيات طلب مختلفة، فعندما يكون منحنى الطلب خطا مستقيما (وهي الحالة السابق تحليلها وبيانها) تتراوح مرونته السعرية بين صفر، – &، وقد اختيرت المنحنيات الأخرى

لتوضح مرونات ثابتة لكل منها عند أي نقطة وهي (−0,5 ، −1، −2) ويلاحظ أنه كلما مال المنحنى إلى الأفقية زادت القيمة المطلقة للمرونة، علماً بأن المعادلات الرياضية المعبرة عن تلك المنحنيات هي كما يلي على التوالي :

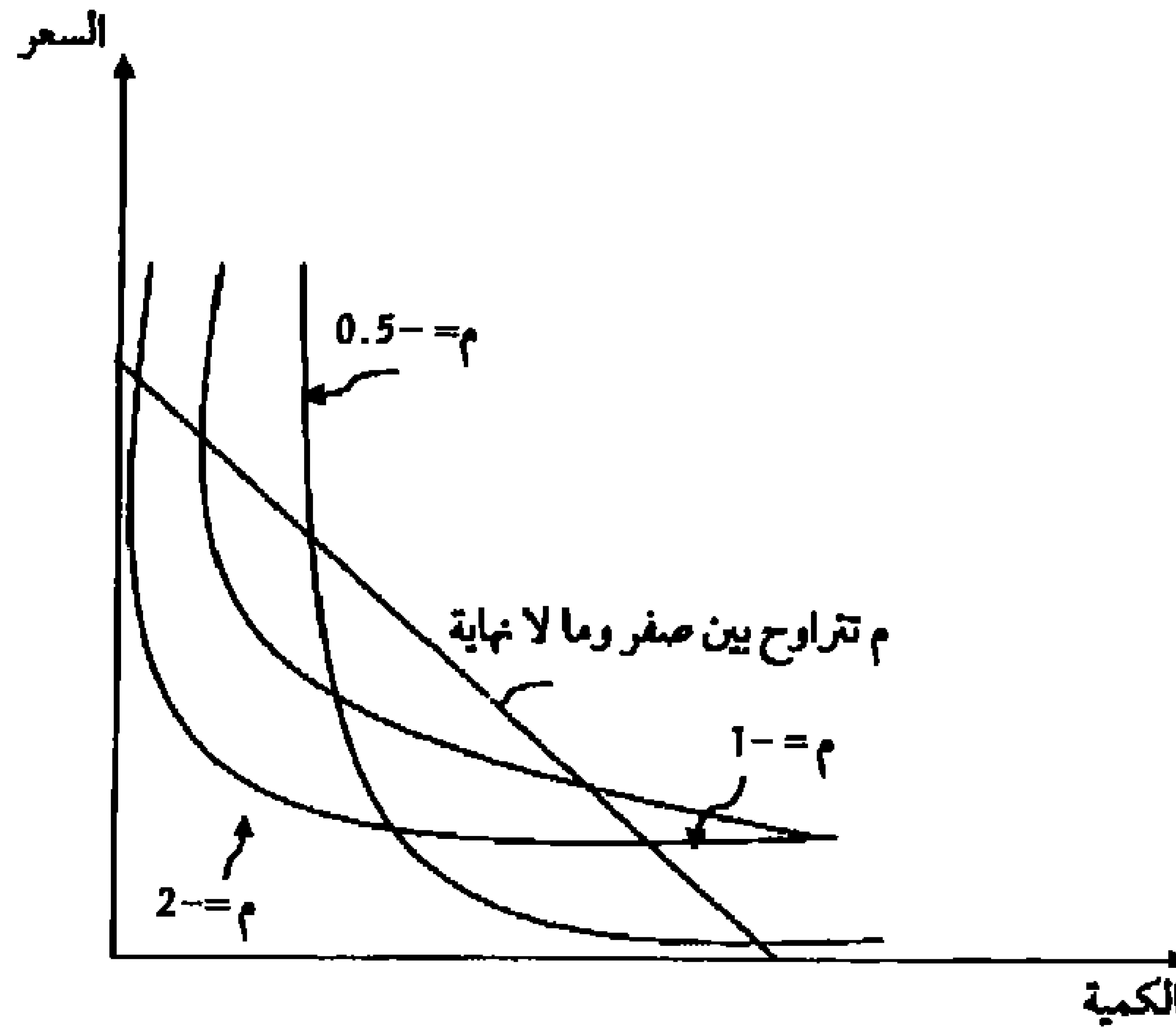
$$ك = أ س^{-٠.٥}$$

$$ك = أ س^{-١}$$

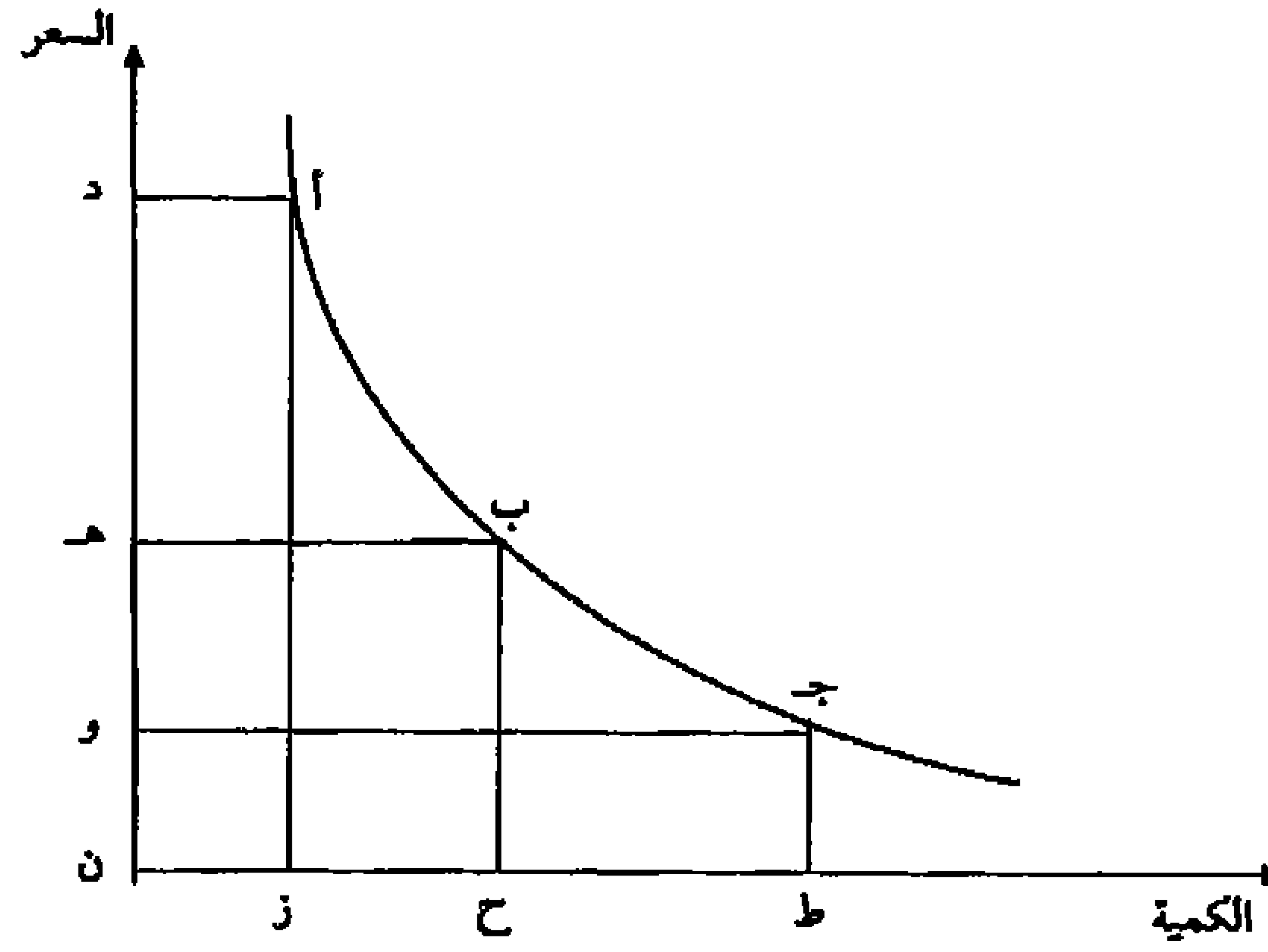
$$ك = أ س^{-٢}$$

وتوضح دالة الطلب رد فعل المشترين لتغيرات السعر، وهي تعني الإيراد المتوقع للبائع، فالسعر الذي يدفعه المشتري يتسلمه البائع، وما السعر إلا متوسط الإيراد للوحدة المباعة، ومن ثم يكون الإيراد الكلي للبائع هو حاصل ضرب الكمية المباعة في السعر أو متوسط الإيراد.

وفي الشكل (٦,٩) تم تمثيل السعر (الإيراد المتوسط) على المحور الرأسي، وتمثيل الكمية المباعة على المحور الأفقي والإيراد الكلي بالمستطيلات ن د أ ز، ن هـ ب ح، ن و ح ط.



الشكل (٦,٨). منحنيات طلب توضح مرونات سعرية ثابتة عند مستويات مختلفة ومنحنى طلب خطي بمرونات تتراوح بين − ∞، صفر.



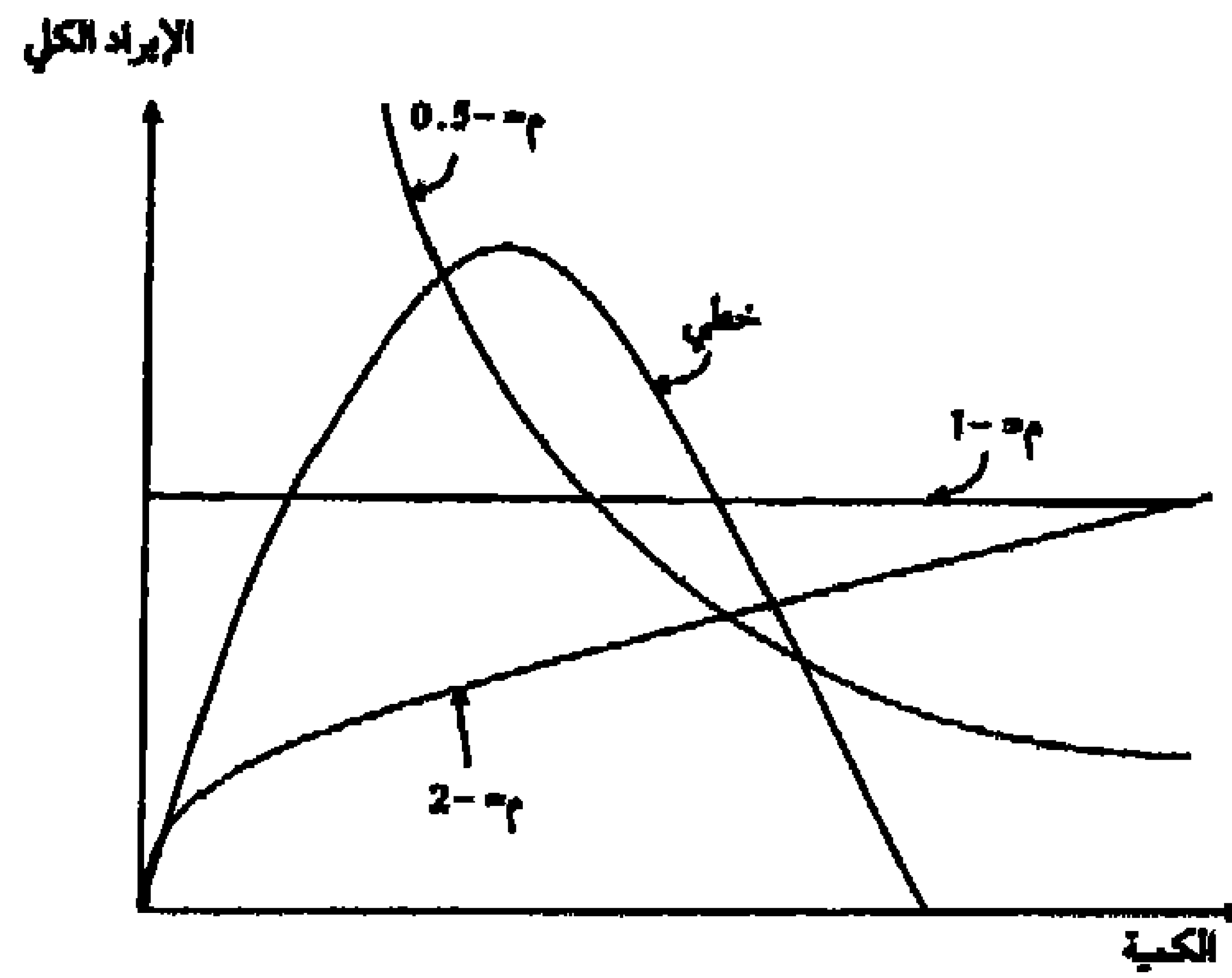
الشكل (٦,٩). منحنى الطلب (الإيراد المتوسط) والمساحات الممثلة للإيراد الكلي.

ولتوضيح العلاقة بين مرونة الطلب والإيراد الكلي فمن المعروف أن مرونة الطلب تعكس العلاقة بين التغير في الكمية والتغير في السعر، فمثلاً في الشكل (٦,١١) تتراوح المرونة عند النقاط التي تقع بين (ب)، (جـ) بين حوالي -٠,٥، و-٠,٧٥ بما يعني أن تغير السعر بنسبة ١٪ يقابله تغير في الكمية المطلوبة ٠,٥ - ٠,٧٥٪ على التوالي، أي أن التغير النسبي في الكمية يكون أقل من التغير النسبي في السعر، ولكن في الجزء (أب) يقابل التغير في السعر تغيرا نسبيا أكبر في الكمية المطلوبة، وخلاصة هذا القول إنه إذا كان الطلب مرنا فإن الإيراد الكلي يقل بزيادة السعر، أما إذا كان الطلب غير مرن يزيد الإيراد الكلي بزيادة السعر، أما إذا كانت المرونة تساوي الوحدة يبقى الإيراد الكلي ثابتا رغم تغير السعر، وهو ما يوضحه الشكل (٦,٩).

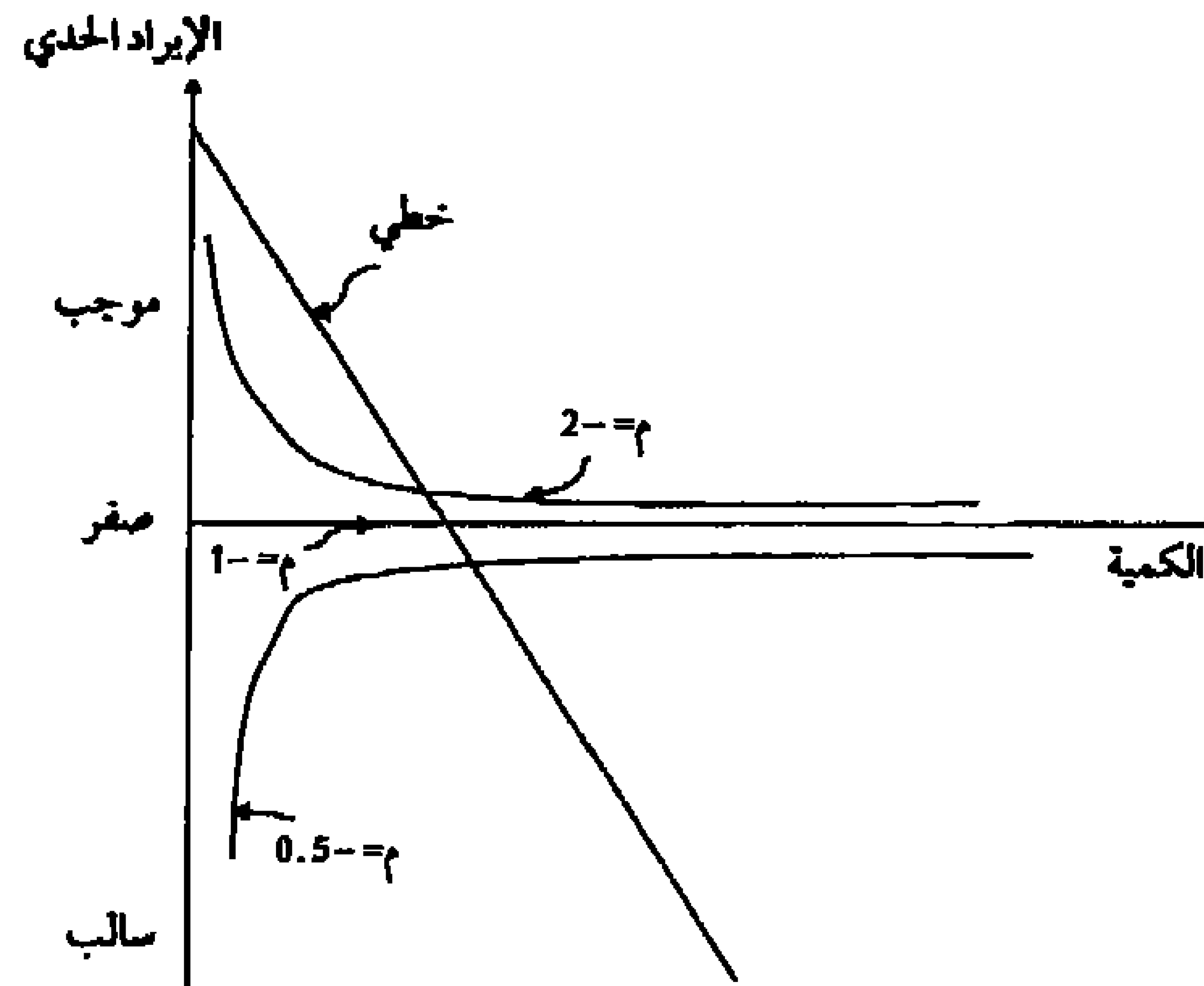
ويلاحظ أن الرموز والأرقام الموضحة على الشكل (٦,١٠) توضح منحنيات الطلب في الشكل السابق (٦,٨) ولا تشير إلى مرونة دالة الإيراد الكلي. وبمقارنة الشكل (٦,١٠) بالشكل السابق (٦,٨) يلاحظ أنه في حالة الخط المستقيم الذي يوضح تراوح مرونة الطلب السعرية بين صفر، -&، يكون الإيراد الكلي متزايداً في المرحلة الأولى حتى يصل إلى أقصى حد له عندما تصبح المرونة -١، ثم يتناقص الإيراد الكلي حتى يصل

إلى صفر عندما تكون المرونة مساوية للصفر. وبالنسبة لمنحنيات الطلب ذات المرونة الثابتة يلاحظ أن الإيراد الكلي يتناقص في حالة منحنى الطلب ذي المرونة -٥، ويتزايد في حالة منحنى الطلب ذي المرونة -٢، ويبقى ثابتاً في حالة منحنى الطلب ذي المرونة -١.

ويوضح الشكل (٦،١١) منحنيات الإيراد الحدي في الحالات المذكورة حيث يوضح الإيراد الحدي معدل التغير في الإيراد الكلي أو ميل منحنى الإيراد الكلي، أي أنه عبارة عن التغير في الإيراد الكلي الناتج من بيع وحدة واحدة إضافية من الناتج.



الشكل (٦،١٠). منحنيات الإيراد الكلي الناتجة من منحنيات الطلب (الإيراد المتوسط) في الشكل (٦،٩).



الشكل (٦،١١). منحنيات الإيراد الحدي المشتقة من دوال الإيراد الكلي.

ويلاحظ أن الإيراد الحدي يكون موجبا إذا كان الطلب مرناً، ويكون سالباً إذا كان الطلب غير مرن، ويكون مساويا للصفر، إذا كانت مرونة الطلب مساوية للواحد الصحيح، ويمكن توضيح هذه العلاقة جبريا كما يلي:

بفرض أن دالة الطلب خطية وهي:

$$ك = أ - ب\ س$$

حيث:

ك = الكمية

س = السعر

يمكن تحويل هذه الدالة إلى الشكل التالي للتعبير عن السعر:

$$س = جـ - د\ ك$$

حيث:

جـ = أ/ب

د = 1/ب.

وذلك بقسمة المعادلة الأولى على (ب) ثم جعل (س) موضع القانون. إذن تكون معادلة الإيراد الكلي هي:

$$س\ ك = جـ\ ك - د\ ك^{٢}$$

وإذا كانت مرونة الطلب السعرية ثابتة، يكون شكل دالة الطلب كما يلي:

$$ك = أ\ س^{م}$$

فإذا حولنا هذه الدالة ليكون السعر هو المتغير التابع تكون كما يلي:

$$س = ك^{١/م} / أ^{١/م}$$

ويمكن التعبير عن الإيراد الكلي كما يلي :

$$\text{س ك} = \text{ك}^{(\text{١}+\text{١}/\text{م})} / \text{أ}^{\text{١}/\text{م}}$$

ويتضح هنا أنه إذا كانت القيمة المطلقة لمرونة الطلب السعرية أكبر من الواحد الصحيح تكون دالة الإيراد الكلي موجبة ، أما إذا كانت أقل من الواحد الصحيح تكون دالة الإيراد الكلي سالبة ، وإذا كانت تساوي الوحدة فإن دالة الإيراد الكلي تكون ثابتة.

ويمكن الحصول على منحنى الإيراد الحدي باستخدام منحنى الإيراد المتوسط في الشكل (٦،١٢) بتنصيف المسافة (ط هـ) عند النقطة (ز) ثم مد خط بين (ب) و(ز) وإسقاط عامود من النقطة (جـ) ليتقاطع مع امتداد (ب ز) عند النقطة (جـ) نحصل على الإيراد الحدي المقابل للنقطة (جـ) الواقعة على منحنى الطلب (ب هـ) والممثل بالمسافة (د ح) = (ن ل) [لاحظ أن الخط (أجـ) مواز للخط (ب هـ)].

الشكل (٦،١٢). التوضيح البياني لاشتقاق منحنى الإيراد الحدي من منحنى الإيراد المتوسط.

ويمكن توضيح اشتقاق الإيراد الحدي جبريا كما يلي :

بفرض أن دالة الإيراد الكلي هي :

$$\text{ر} = \text{س ك}$$

يكون الإيراد الحدي هو تفاضل دالة الإيراد الكلي بالنسبة للكمية كما يلي :

$$\text{ر ح} = \frac{\text{د س ك}}{\text{د ك}} = \text{س} + \text{ك} \times \frac{\text{د س}}{\text{د ك}}$$

ويضرب الجزء الأخير في (س) ثم قسمته على (س) ينتج :

$$\text{ر ح} = \text{س} + \text{س} \left(\frac{\text{ك}}{\text{س}} \times \frac{\text{د س}}{\text{د ك}} \right)$$

وكما عرفنا من قبل فإنّ المرونة السعرية (م) = $\frac{\text{د ك}}{\text{دس}} \times \frac{\text{س}}{\text{ك}}$

فبالتعويض عن ذلك في معادلة الإيراد الحدي ينتج :

$$\text{ر ح} = \text{س} + \frac{\text{س}}{\text{م}} = \text{س} \left(1 + \frac{1}{\text{م}}\right)$$

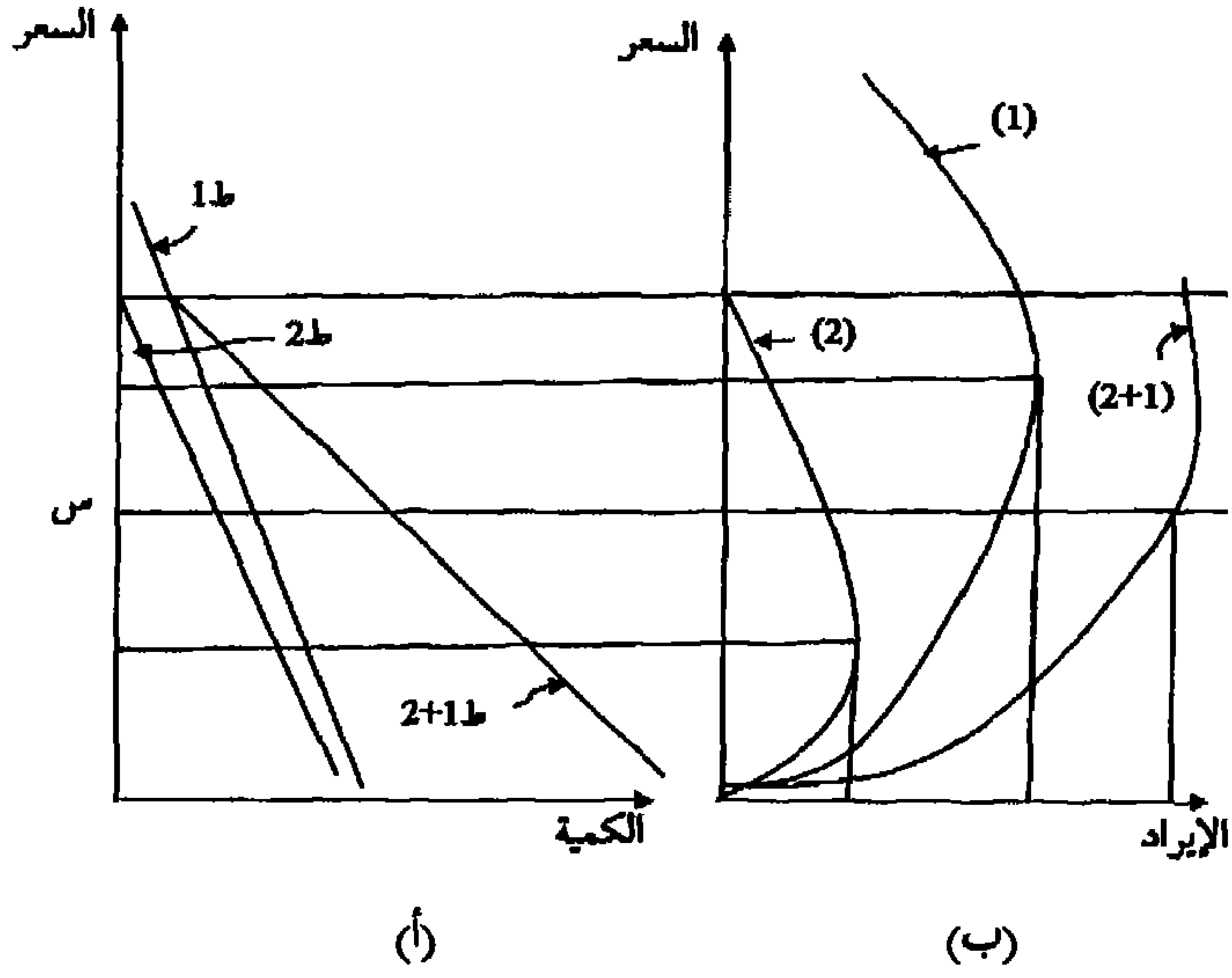
ولذلك يكون من الواضح أن الإيراد الحدي يكون موجباً عندما تنحصر القيمة المطلقة لمرونة الطلب السعرية بين ١ ، & ويكون سالباً عندما تنحصر القيمة المطلقة لمرونة الطلب السعرية بين ١ ، صفر ، ويتساوى الإيراد الحدي مع الصفر عندما تكون القيمة المطلقة لمرونة الطلب السعرية مساوية للوحدة.

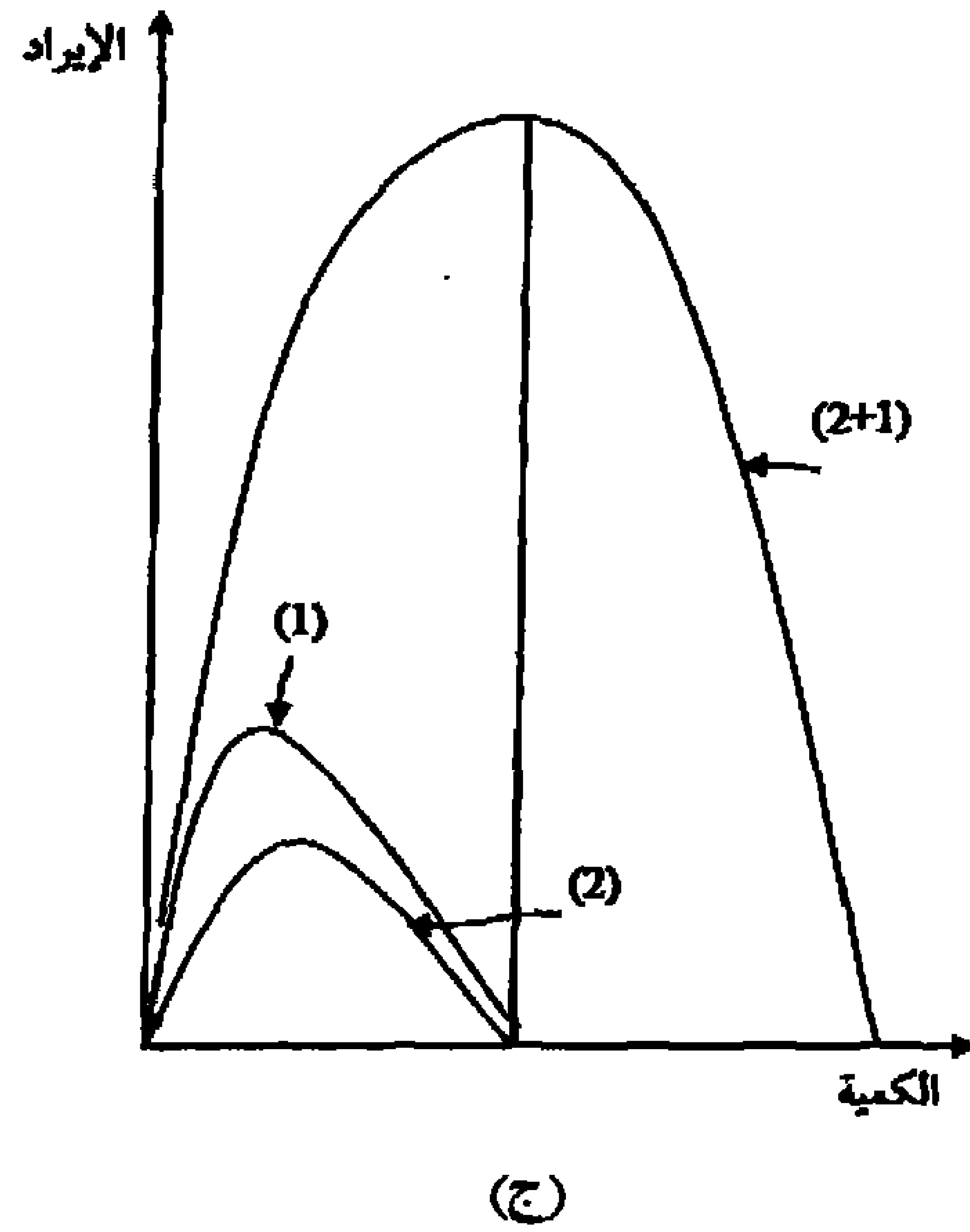
ولتوضيح مفهوم التفرقة السعرية بين سوقين (من حيث المكان أو الشكل أو الزمان) يمكن تمثيل منحنيات الطلب لهاتين السوقين كما في الشكل (٦،١٣) — (أ)

والعلاقة بين السعر والإيراد الكلي في الشكل (٦,١٣)- (ب)، والعلاقة بين الكمية المباعة في كلا السوقين والإيراد الكلي في الشكل (٦,١٣)- (جـ) وبذلك يمكن التعرف على علاقات الإيراد الكلي والسعر بمقارنة الشكلين (أ) و(ب) والتعرف على علاقات الإيراد الكلي والسعر عند كميات معينة بمقارنة الشكلين (أ) و(جـ).

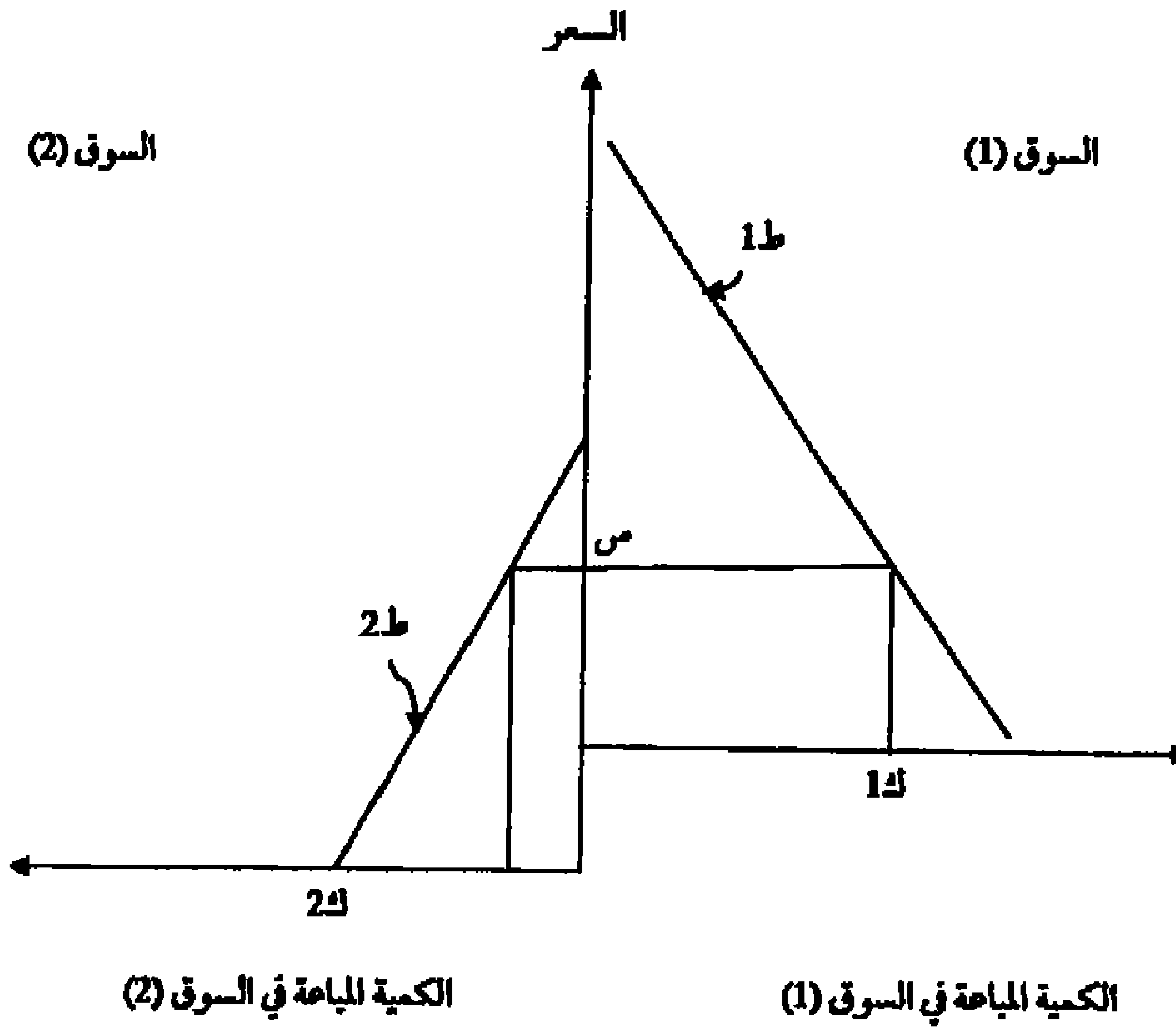
ولنقارن الآن السياسات التي تتبعها الدولة لبيع السلعة في السوقين أولهما مساواة السعر في السوقين (1)، (2) وثانيهما مساواة الإيراد الحدي في السوقين. فلنفرض أن الكمية المنتجة من السلعة هي (ك) وحدة وأن هذه الكمية يجب أن تباع عند سعر موحد (س) للوحدة كما في الشكل (٦,١٤) - (ا) فإنّ الكمية التي يجب بيعها في السوق الأول (1) ستكون (ك1) وحدة وبسعر (س) للوحدة، والكمية المباعة في السوق الثاني ستكون (ك٢) وحدة وبالسعر نفسه (س) للوحدة. ولكن إذا رجعنا إلى الشكل (٦,١٣) - (ب)، يلاحظ أن هذا السعر يقع في الجزء الذي يتزايد فيه الإيراد الكلي في السوق الثاني (2). ولذلك يكون من المؤكد زيادة الإيراد لو تم زيادة السعر في السوق الأول (1) وتخفيضه في السوق الثاني (2) وتغيير الكميات المباعة في السوقين بنفس النسبة.

أما إذا طبقت سياسة تساوي الإيراد الحدي، كما في الشكل (٦,١٤) — (ب) فإن التوازن سيحدث عندما يكون الإيراد الحدي متساوي في السوقين عند المستوى (رح). وبذلك تكون الكمية الواجب بيعها في السوق الأول (1) مقدارها (ك1) وحدة بسعر (س) وتكون الكمية الواجب بيعها في السوق الثاني (2) مقدارها (ك2) وحدة بسعر (س2) للوحدة، ومن ثم يكون هناك فرق سعري بين السوقين مقداره (س — س٢)، أي أنه عند تساوي الإيراد الحدي في السوقين لابد وأن يختلف السعر وتختلف الكميات المباعة أي لابد من حدوث التفرقة السعرية بين السوقين.

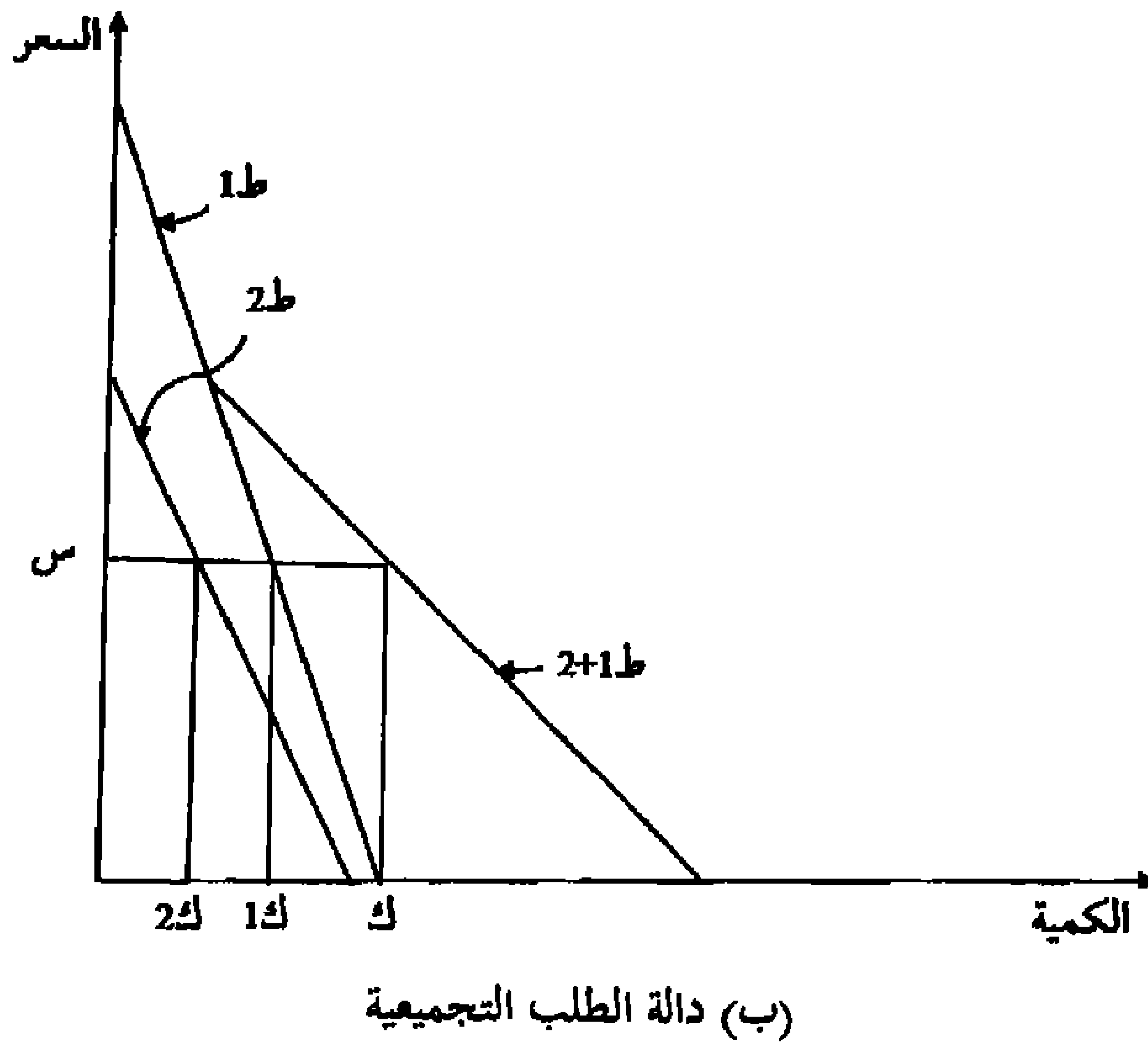




الشكل (٦,١٣). دالتي الطلب على سلعة في سوقين مختلفين وأثرهما على علاقتي الإيراد بكل من السعر والكمية.



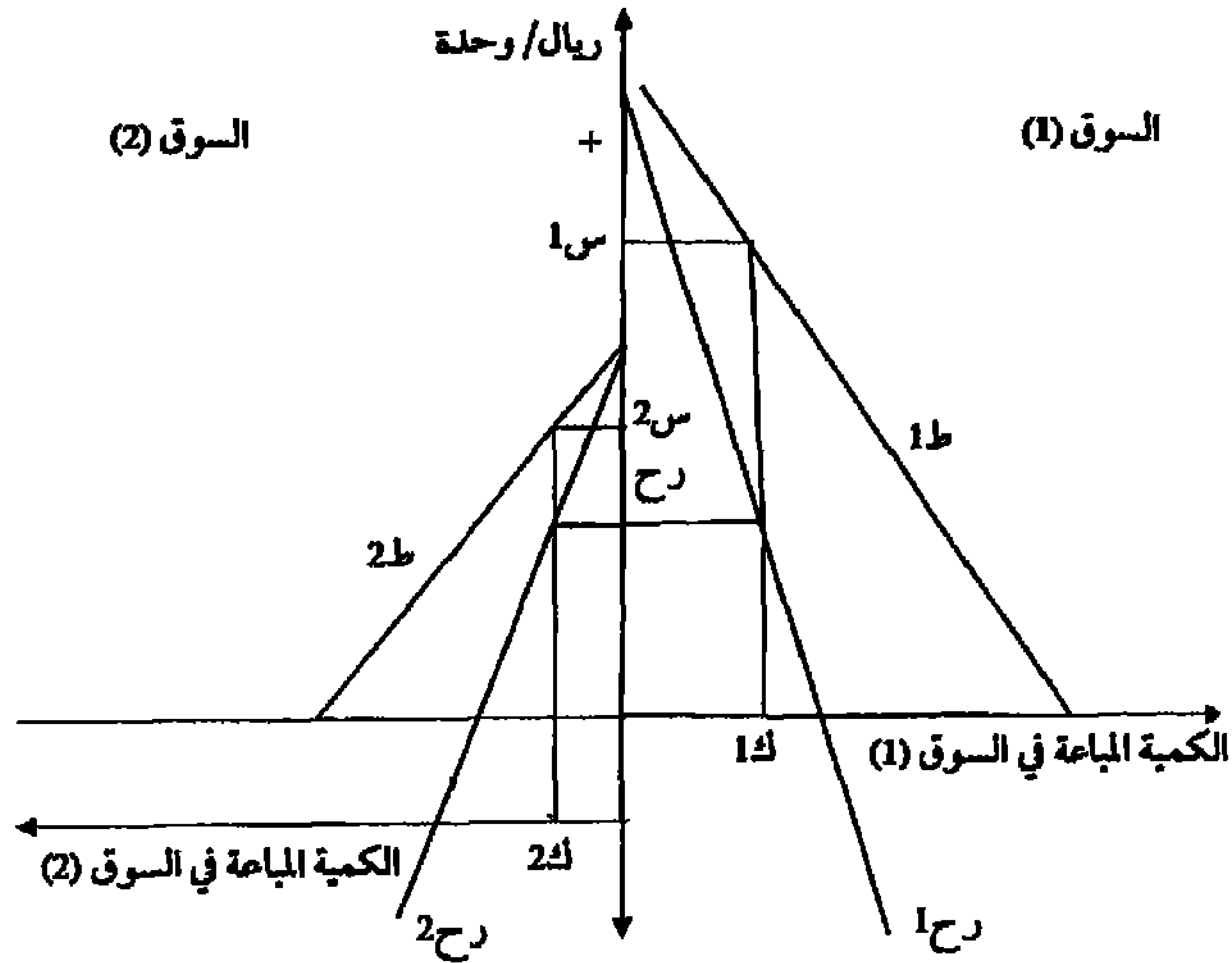
(أ) دوال طلب ظهر لظهر



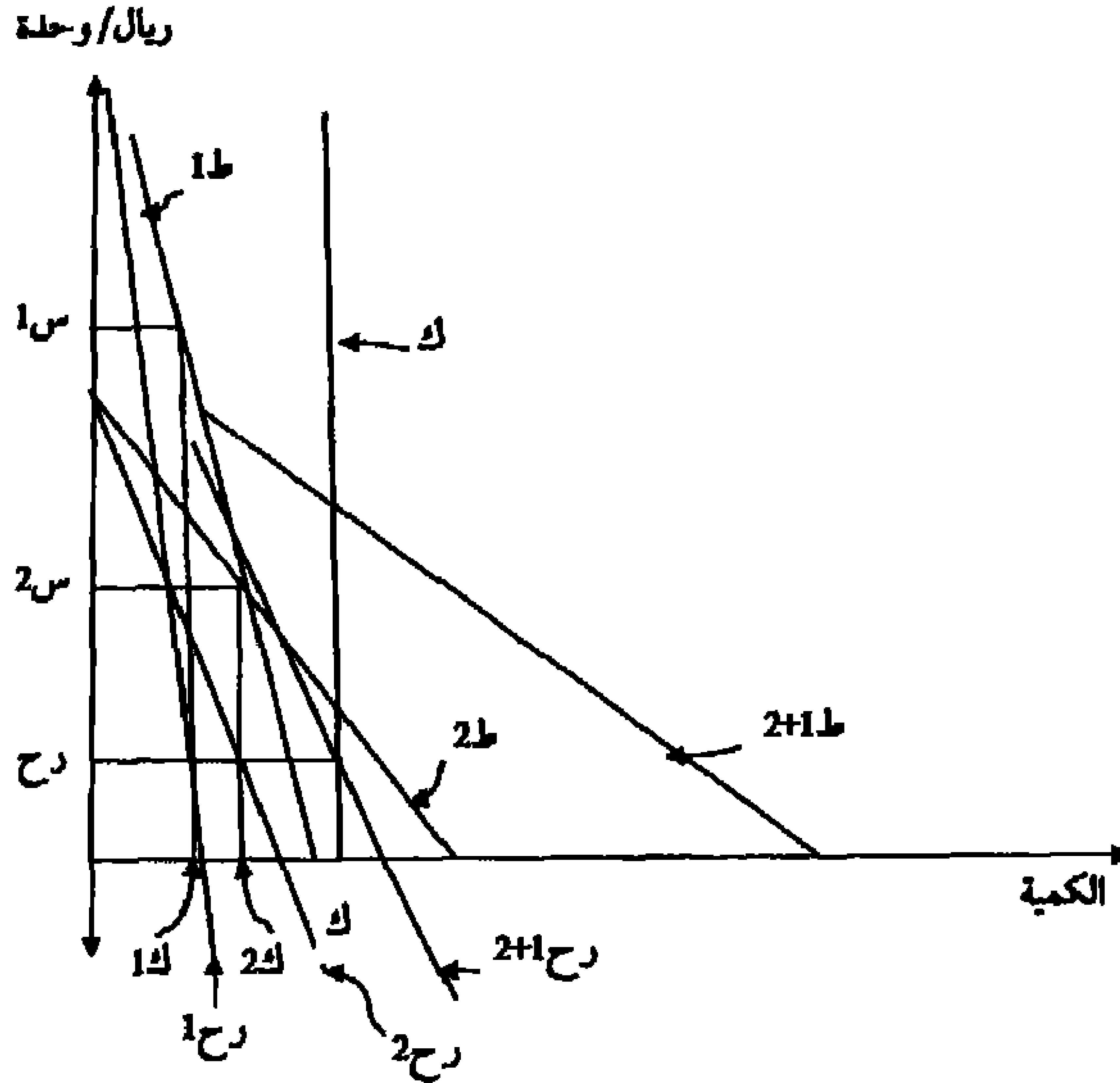
(ب) دالة الطلب التجميعية

الشكل (٦,١٤). توازن السعر الصافي بين سوقين عند كمية منتجة قدرها ك.

وبذلك يمكن أن يكون سعر السلعة نفسها في مكان ما يختلف عن سعرها في مكان آخر بقدر يختلف عن تكاليف النقل، كما يمكن بيع سلعة في شكلها المصنع بسعر يختلف عن سعرها في شكلها الخام بفرق يختلف عن تكاليف التصنيع، وكذلك بيع السلعة نفسها في وقت ما بسعر يختلف عن سعرها في وقت آخر بفرق سعري يختلف عن تكاليف التخزين، كما يمكن إجراء التفرقة السعرية وفقا لهذه المحاور الثلاثة المذكورة في ذات الوقت، فعلى سبيل المثال يمكن أن تباع فاكهة معينة طازجة أو في شكل عصائر مصنعة، وفي فصلي الشتاء أو الصيف. كما يمكن أن تباع في السوق المحلي أو تصدر للأسواق الخارجية. وبذلك يمكن أن يعمل المنتج على مساواة الإيراد الحدي في مختلف هذه الأسواق والتي يفترض الاختلاف في الطلب على الفاكهة الطازجة شتاء والطلب على الفاكهة الطازجة صيفا والطلب على الفاكهة الطازجة للتصدير والطلب على العصائر أو الفاكهة المصنعة، وفي مثل هذه الحالة يعمل المنتج على التفرقة السعرية بين الأسواق الأربعة المذكورة في الوقت ذاته (الشكل ٦،١٥ والشكل ٦،١٦).



الشكل (٦,١٥). توضيح التوازن في حالة تساوي الإيراد الحدي في سوقين بطريقة رسم بياني لظهر.



الشكل (٦,١٦). توضيح التوازن في حالة تساوي الإيراد الحدي في سوقين بطريقة رسم بياني منطبق ودالة الطلب التجميعية.

(٦,٤) إستراتيجيات المنافسة الاحتكارية في سوق الغذاء

في حالة الصناعات التي تتسم بالمنافسة الاحتكارية، تكون الأنماط الممكنة للسلوك أكثر تعقيداً، وتختلف بالطبع الإستراتيجيات التسويقية وفقا لمدى الاقتراب أو الابتعاد عن حالة الاحتكار المطلق، ووفقاً لأهم العناصر المشكلة للتركيب السوقي والمتعلقة بالتركز وحرية الدخول إلى السوق أو الخروج منه، ومدى تجانس أو تمييز المنتجات، وحالة المعلومات والشفافية في السوق وسعة السوق.

وتعدُّ حالة احتكار القلة هي الحالة من التركيب السوقي التي تظهر فيها بوضوح الإستراتيجيات التسويقية، فهي الحالة التي تكون فيها المنشآت قليلة بدرجة كافية تسمح لها بمعرفة أثر أفعالها على منافسيها وردود أفعالهم، ومن ثم على السوق كله، فحينما تخفض منشأة سعرها، فإنها تأخذ في اعتبارها أن انخفاض مبيعات منافسيها قد

يدفعهم إلى تخفيض أسعارهم أيضاً. ويعدُّ ذلك من أهم عناصر السلوك السوقي التي تظهر فقط في الأسواق التي تسودها حالة احتكار القلة، والتي يتفاعل البائعون مع بعضهم بعضاً بطريقة مباشرة أو شخصية.

وتسمى التفاعلات الشخصية المباشرة بين البائعين والتي لا يمكن تجنبها في سوق تنافس القلة بحالة الاعتماد المتبادل Mutual interdependence، فحينما يعرض أحد البائعين في ظل احتكار القلة كمية كبيرة من منتجه، ينخفض سعر السوق بشكل عام انخفاضاً ملحوظاً لجميع البائعين، وحينما يخفض من سعر بيع منتجاته، فإنه يزيد من حجم مبيعاته على حساب منافسيه.

(١, ٤, ٦) الاستراتيجيات السعرية

تبين فيما سبق أن الإستراتيجيات السعرية محددة في حالتي المنافسة التامة والاحتكار المطلق، فكل من المتنافسين في السوق في حالة المنافسة التامة سواء باعتبارهم آخذين بسعر السوق، ولا يستطيع أي منهم التأثير فيه بشكل واضح، وفي حالة الاحتكار المطلق لا يوجد منافسين للمحتكر، وبذلك يصفو له السوق ويكون هو صانع السعر دون منازع في ضوء دالة الطلب على منتجه ومدفوعاً بتعظيم أرباحه الاحتكارية. أما في حالة احتكار القلة تتفاوت الإستراتيجيات.

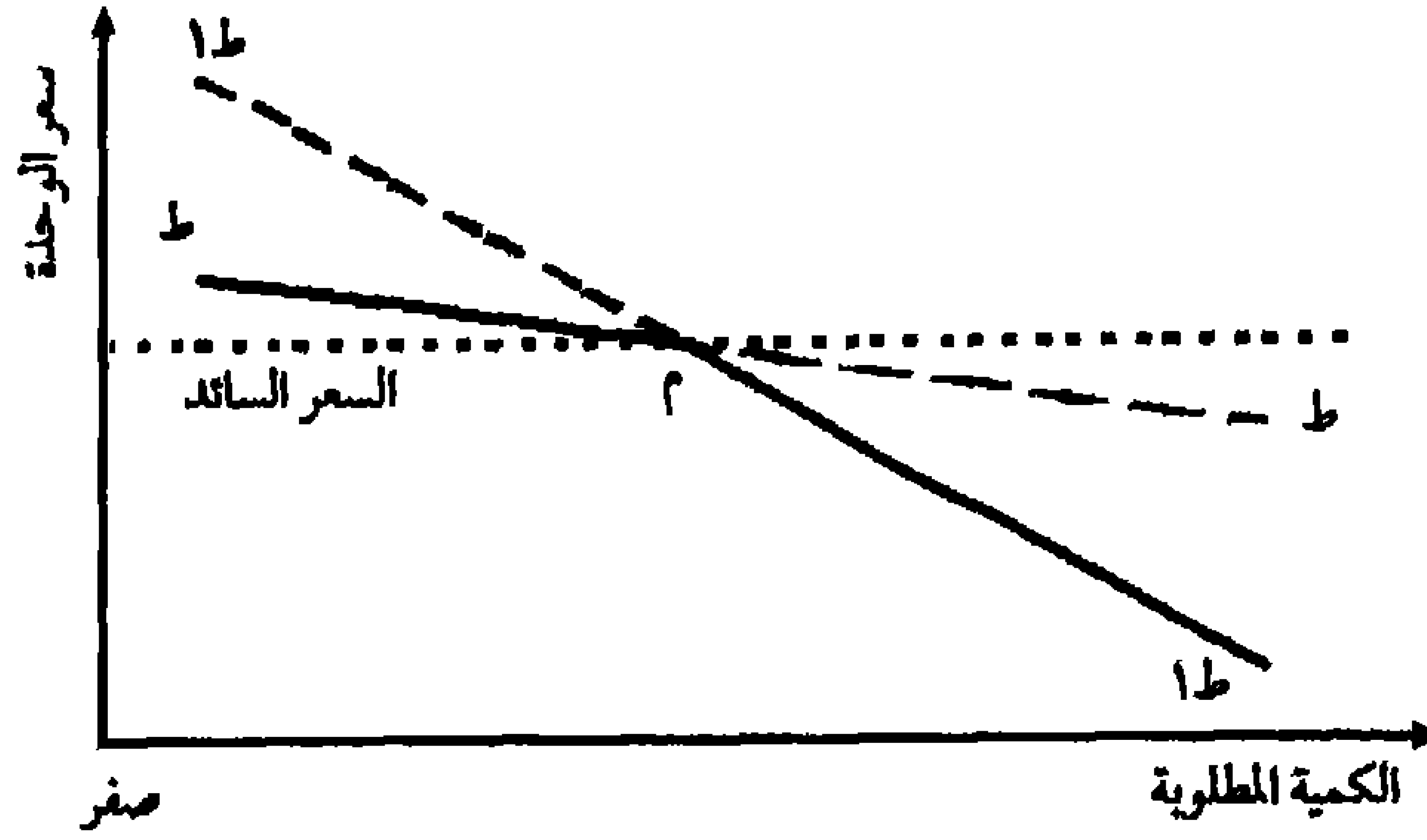
ومن الأهمية بمكان الوقوف على نمط السلوك الذي يتبعه محتكرو القلة إذا استطاعوا تحقيق أقصى درجة ممكنة من التنسيق فيما بينهم؛ لأنهم يدركون اعتمادهم المتبادل في السوق. ولعل أفضل ما يمكن استهدافه هو الحصول على سعر متماثل وتحقيق أرباحً متماثلة شأنهم قي ذلك شأن المحتكر الوحيد في السوق، ومن ثم تقسيم تلك الأرباح بينهم بطريقة يتفقون عليها. وتسمي هذه الإستراتيجية العامة التعظيم المشترك للأرباح Joint profit maximization.

ولمعرفة العوامل التي تحد من الدرجة التي تستطيع بها المنشآت في ظل احتكار القلة تحقيق أقصى أرباح مشتركة، يلزم تحليل واقع أسواق احتكار القلة. فلكي يستطيع محتكرو القلة تعظيم أرباحهم المشتركة عليهم أن يضعوا خطة محكمة، يحددون من خلالها مقدار الأرباح التي يطمحون إليها، والمخاطر التي سيواجهونها لتحقيق ذلك. وقد لا يتفق محتكرو القلة على توليفة الأرباح والمخاطر، وكلما زاد الاختلاف بين محتكري القلة، تفاوتت إستراتيجياتهم. وقد يتفق محتكرو القلة على هدف تعظيم الأرباح المشتركة، ولكنهم قد يكون لديهم بعض المشكلات في الاتفاق على كل التفاصيل المطلوبة لتحقيقه. وهنا يلزمهم الكثير من المعلومات المتبادلة بدرجة عالية من الثقة للوصول إلى اتفاق على كل المتغيرات السوقية الضرورية، فهم في الغالب يتفقون على السعر ويتركون التفاصيل الخاصة بمتغيرات سوقية كثيرة أخرى دون اتفاق.

وربما يصل محتكرو القلة إلى اتفاق ولكنهم لا يلتزمون به، فقد يقلل أحدهم سعر سلعته عن السعر المتفق عليه قليلاً، وهو بذلك يسعى إلى تحقيق أرباح أعلى حساب تقليل أرباح منافسيه. ومحاولات الخداع بين محتكري القلة عادة ما تكون واردة، وكلما زاد عدد المنشآت في إطار احتكار القلة، زادت فرصة بعضها في القدرة على مخالفة أي اتفاق بينها دون أن التعرض للضغط من الآخرين. ففي العادة تحدد المنشآت الفردية قائمة أسعارها، وتعدل هذه الأسعار استجابة لتغيرات الظروف السوقية أو للتغيرات التي يجريها منافسوها. وعندما يكون الناتج غير مميز تتم عملية التعديل أو الاستجابة بسرعة جداً وبحساسية. وحينما تبدأ منشأة ما بتغيير في السعر، سرعان ما تظهر الاستجابة بشكل سريع، وقد تظهر تغيرات في الحصص السوقية، يقابلها ردود أفعال تؤدي إلى سعر سوقي جديد. وحينما تكون السلعة مميزة بشكل واضح، تقل حساسية محتكري القلة للتغيرات السعرية التي يجريها بعضهم، تكون الاستجابة أبطأ وأضعف.

وعندما تقرر منشأة من منشآت محتكري القلة مستوى السعر لمنتجاتها، فإنها تأخذ في الاعتبار الاستجابات المتوقعة لمنافسيها، وبذلك تكون الممارسات الواقعية محفوفة من بالمخاطرة وعدم التأكد. فبفرض قيام إحدى المنشآت برفع السعر، وقيام كل المنافسين أيضاً برفع أسعارهم، فستزيد أرباح كل منشأة. ولكن إذا خفّض أحد محتكري القلة سعره دون أن يخفّض المنافسون أسعارهم، فسيكون لديه فرصة جيدة لزيادة حصته السوقية ومن ثم زيادة أرباحه على حساب الحصص السوقية للآخرين.

ولتوضيح أن ما يفعله أي من محتكري القلة يعتمد بدرجة كبيرة على كيفية استجابة منافسيه، ويمكن الرجوع إلى الشكل (٦،١٧)، إذ يوضح منحنى الطلب الملتوي Kinked demand curve في الشكل نمط السلوك المتوقع في السوق. فبفرض أن المنحني (ط ط) هو منحنى الطلب على سلعة إحدى المنشآت في ظل احتكار القلة، عندما لا تتغير أسعار البائعين الآخرين، ويدل ذلك على أن هذه المنشأة يمكن أن تكتسب حصة سوقية أعلى من خلال خفض السع، ولكن حينما يغير كل البائعين أسعارهم، استجابة لأفعال تلك المنشأة المذكورة، يمكن تمثيل منحنى الطلب على منتجات تلك المنشأة بالمنحنى (ط١ ط١)، أي أن أي محاولة منها لخفض أسعارها لن يؤدي إلى زيادة حصتها السوقية بالمستوى الذي يزيد من أرباحها. وعموما فإن المنشأة تكون غير متأكدة من استجابات المنافسين للتغيرات في أسعارها (فقد ترفع السعر دون أن يرفع المنافسين أسعارهم، وقد تقلل السعر ويستجيب المنافسون بسرعة بتقليل السعر أيضا، وفي الحالتين قد تنخفض أرباحها). إذا كان محتكر القلة متشائما فيما يتعلق بإمكانية زيادة أرباحه من خلال تغيير السعر، فإنه في هذه الحالة يكون مدركا أن منحنى الطلب الذي يواجه سلعته ممثلا بالمنحنى الملتوي (ط م ط١). فإذا كانت جميع المنشآت في سوق احتكار القلة لها الرؤية نفسها، فسيميل السعر في السوق ليكون مستقرا، وسوف يتغير فقط تحت ظروف أكثر تأثيرا من تغيرات الطلب والعرض.



الشكل (٦,١٧). منحنى الطلب الملتوي.

وحينما تسود حالة احتكار القلة في سوق منتج ما، تتحدد الأسعار في السوق طبقا لأي من الإستراتيجيات السعرية التالية:

(٦,٤,١,١) الاتفاق المركزي

إن أكثر وسائل تنسيق الأسعار إحكاماً هو الاتفاق الرسمي بين البائعين. وقد يغطي الاتفاق الأسعار التي يتقاضاها البائعون للمنتج فقط، وقد يمتد الاتفاق ليغطي ممارسات البيع ونوعية المنتج، وقد يمتد لأبعد من ذلك أيضاً ليقسم السوق، بتخصيص حدود سوقية خاصة لكل بائع.

وينطبق مصطلح كارتل Cartel على الاتفاق الشامل والرسمي الذي يقسم الأسواق، وعلى الرغم من ذلك فلا يوجد هناك فاصل لتفريق الكارتل عن الاتفاقات الأقل كمالاً. ويتطلب تحقيق أقصى الأرباح المشتركة اتفاق كارتل كاملاً يلتزم به كل الأعضاء. وحالات الكارتل الواقعية تكون في العادة غير كاملة للأسباب المذكورة سابقاً.

وفي العادة يتفق المنتجون على إعطاء سلطة تحديد كمية الناتج وسعره إلى هيئة مركزية، وتحدد هذه الهيئة المركزية نصيب كل منتج من كمية الناتج الكلي وبالتالي

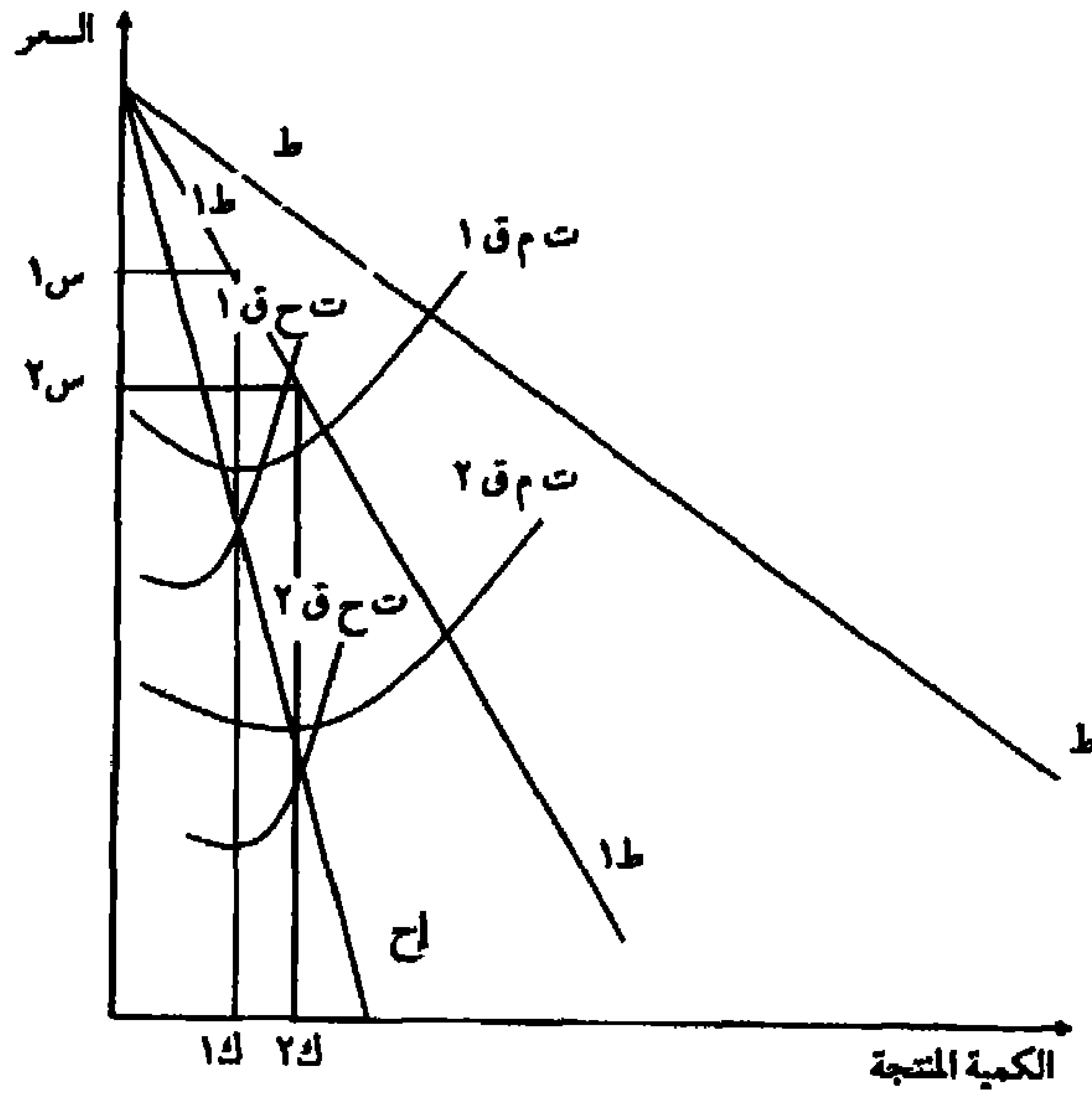
نصيبه من الربح الذي تحققه الصناعة. ولذا يمكن اعتبار حالة الاتفاق المركزي بأنها حالة من حالات الاحتكار التام مادامت الهيئة المركزية تقوم باتخاذ كل القرارات. ويكون الربح للصناعة ككل أقصى ما يمكن عند كمية ناتج الصناعة التي يتساوى عندها الإيراد الحدي للصناعة مع التكاليف الحدية للصناعة. ويمكن حساب التكاليف الحدية للصناعة بالجمع الأفقي لمنحنيات التكاليف الحدية للوحدات الإنتاجية للصناعة، وبالطبع فإن الناتج الكلي للصناعة (ك) وسعر الصناعة (س)، هما اللذان يحققان أقصى ربح للصناعة. وستقوم كل وحدة إنتاجية بإنتاج نصيبها من الكمية المنتجة بمساواة منحنى تكاليفها الحدية للمدى القصير مع الإيراد الحدي للصناعة.

(٦,٤,١,٢) القيادة السعرية

تعدُّ القيادة السعرية نمطا من أنماط التنسيق بين البائعين التي لا تتطلب تنظيم رسمي بين الأعضاء. وفي هذا الترتيب تعلن التغيرات في أسعار الصناعة أولاً من قبل القائد Leader (عادة أكبر منشأة في الصناعة). وتجري المنشآت الأخرى التابعة Followers التغييرات السعرية نفسها بتأخير زمني قليل أو ربما بدون تأخير. والقائد — حتى لو لم يكن أكبر منشأة، يتحكم دائماً في حصة كبيرة من السوق وعادةً يكون الأقدم في الصناعة، وعادة ما تكون ذات التكاليف المنخفضة. وتوجد القيادة السعرية في الغالب بين البائعين من محتكري القلة الذين يبيعون منتجات غير مميزة. وتتغير حصص البائعين السوقية بشكل كبير في مثل هذه الصناعات إذا تم البيع بأسعار مختلفة للمنتج نفسه.

ويفرض أن الصناعة تتكون من وحدتين إنتاجيتين وأن نصيب كل منهما يعادل نصف السوق، وأن السلعة التي يقوما بإنتاجها متجانسة الصفات تماماً، وأن تكاليف إنتاج إحدى الوحدتين أقل من الأخرى. ويبين الشكل (٦,١٨) منحنى الطلب للصناعة

(ط ط)، والمكون من منحنى الطلب المتماثل لكل من الوحدتين الإنتاجيتين ويرمز له بالرمز (ط١ ط١)، ومنحنى الإيراد الحدي لكل من الوحدتين ممثل بالمنحنى (إح)، ومنحنيات تكاليف الإنتاج للوحدة الإنتاجية ذات التكاليف المرتفعة ممثلة بالمنحنيات (ت ح ق١) و(ت م ق١) في حين أن منحنيات تكاليف الإنتاج للوحدة الإنتاجية ذات التكاليف المنخفضة هي (ت ح ق٢) و(ت م ق٢).



الشكل (٦,١٨). القيادة السعرية من قبل المنشأة منخفضة التكاليف.

يلاحظ من الشكل أن الوحدة الإنتاجية ذات تكاليف الإنتاج المرتفعة ستحقق أكبر قدر من الربح إذا ما قامت بإنتاج الكمية (ك١) والتي يتساوى عندها منحنى تكاليفها الحدية (ت ح ق١) مع منحنى الإيراد الحدي (إح)، وباعتها بالسعر (س١) في حين أن الوحدة الإنتاجية الأخرى ذات تكاليف الإنتاج المنخفضة ستحقق أكبر قدر من

الربح إذا ما قامت بإنتاج الكمية (ك٢) والتي يتساوى عندها منحنى تكاليفها الحدية (ت ح ق٢) مع منحنى الإيراد الحدي (إح) وباعتها بالسعر (س٢). من هذا يتبين أن الوحدة الإنتاجية ذات تكاليف الإنتاج المنخفضة يمكنها أن تبيع بسعر أقل من ذلك الذي تتقاضاه الوحدة الإنتاجية ذات تكاليف الإنتاج المرتفعة، لذا تضطر الوحدة الإنتاجية ذات التكاليف المرتفعة؛ لأن تبيع بالسعر المنخفض الذي حددته الوحدة الإنتاجية ذات تكاليف الإنتاج المنخفضة. ولذلك تصبح الوحدة الإنتاجية ذات التكاليف المنخفضة ذات مركز قيادي للسعر.

وقد تختلف أنماط القيادة السعرية، مثلها في ذلك مثل أنماط الاتفاقات السعرية الرسمية، بشكل كبير من صناعة إلى أخرى. فالقائد دائماً يُتبع مباشرة، وفي أحيان أخرى قد يتأخر عنه التابعون في مماثلة أسعاره الجديدة. والقائد دائماً يبدأ التغييرات السعرية في الصناعة، وقد يذهب هذا الدور أحياناً لأحد المنافسين الكبار. وقد يتمسك التابعون بثبات بأسعارهم المعلنة، أو قد يقومون بمنح عروض خاصة مثل الخصومات التي قد تجبر القائد على عمل تخفيض سعري.

(٦,٤,١,٣) الاتفاقات العرفية بين محتكري القلة

في بعض الصناعات تبدو المنشآت قادرة على أخذ استجابات بعضها في الحسبان دون إظهار أي علامات خارجية واضحة فيما بينها مثل القيادة السعرية. ولنتصور حالة لصناعة تسود فيها منشآت قليلة، ويوجد فيها تمييز كبير في المنتج. هنا يعمل التمييز على إزالة بعض الضغط على قيام سعر موحد.

ويفرض أن كل بائع يعرف أن البائعين الآخرين سيغيرون منتجاتهم في أوقات عادية محددة وبطريقة متوقعة بشكل عام. ونفترض أيضاً أن كل بائع يعرف بشكل تقريبي كيف يحسب ويغير كل منافس له سعره استجابة للتغيرات في التكاليف وفي ظروف الطلب. بهذه المعلومات يستطيع كل البائعين وبشكل مستقل الإعلان عن

تغييرات سعرية متقاربة بما يكفل حفظ الأسعار عند مستوى يسمح ببعض الأرباح الاحتكارية للصناعة دون أي اتفاقات تآمرية على الإطلاق.

(٦,٤,١,٤) السياسات السعرية العدوانية بين محتكري القلة

إذا استطاعت المنشآت المتنافسة وضع أسعار ينتج عنها أرباح مشتركة، فإنها ستواجه مشكلة الخداع أو الغش. فالبائعون ذوو الحصص السوقية الصغيرة أو التكاليف المنخفضة سيحققون أرباح أعلى من عدم الالتزام، ومنافسوهم الذين يحققون أرباح أعلى من المحافظة على الاتفاق قد يخططون إلى تكوين إستراتيجيات عقابية للمخادعين.

كما قد يساور المنشآت التي تتقاسم الأرباح الاحتكارية المشتركة رغبة في إبعاد منافسيها والاستئثار بالمكاسب الاحتكارية لنفسها. هذه الدوافع تثير موضوع الأسعار العدوانية المصممة لإعاقة أو ربما لإبعاد المنافسين.

وعادة تبنى السياسة السعرية العدوانية إلى خفض الأسعار بشكل كبير لا يسمح بتحقيق أي أرباح، لا للمفترس ولا لمنافسيه؛ وذلك بغرض إبعادهم لعدم قدرتهم على تحمل الخسارة لفترة طويلة، أي انه بذلك يضحي بجزء من الأرباح أو حتى يتحمل خسارة في المدى القصير بقصد إخراجهم من الصناعة والاستئثار بها بعد خروجهم، ومن ثم يروق له رفع الأسعار دون أن يفقد أي من عملائه. ويحتاج المفترس إلى بعض موانع الدخول ليمنع دخول منشآت جديدة تحل محل السابقة، كما أنه يحاول دائما أن يعطي إشارات تحذيرية مبكرة تعكس قدرته على إبعاد المنافسين وتضييق فرصهم السوقية.

(٦,٤,١,٥) تعديلات المدى الطويل لمحتكري القلة

ويتوفر أمام الوحدات الإنتاجية في ظل احتكار القلة احتمالين لإجراء التعديلات اللازمة في المدى الطويل:

أولهما: أن تتوفر للوحدات الإنتاجية الحرية والوقت اللازم لبناء الحجم المناسب للوحدة الإنتاجية.

ثانيهما: إجراء التعديلات الممكنة والناتجة عن دخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة وخروج الوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل منها.

ويعتمد حجم الوحدة الإنتاجية اعتماداً كلياً على كمية الناتج الذي تتوقع الوحدة الإنتاجية أنها قادرة على بيعه وبشرط أن يتحقق لها الربح. لذا فالوحدات الإنتاجية — عند إنتاجها كمية معينة من الناتج — سوف تختار من بين الأحجام الممكنة ذلك الحجم الذي يكون منحنى متوسط التكاليف في المدى القصير مماساً لمنحنى متوسط التكاليف للمدى الطويل عند تلك الكمية المعينة من الناتج ويمكن للوحدة الإنتاجية في الحالتين السابق عرضهما — الاتفاق المركزي وقيادة السعر — أن تعدل من حجمها حتى تحقق الشرط السابق، ولكن لا يمكن التنبؤ عما إذا كان الحجم الجديد سيكون هو الحجم الأمثل للوحدة الإنتاجية أم أنه يكون أصغر أم أكبر منه.

(٦,٤,٢) الإستراتيجيات غير السعرية

من المعروف أن منتجي ومصنعي الغذاء لا يهتمون فقط بالسعر الذي يحقق لهم أقصى ربح ممكن، ولكنهم أيضاً يهتمون بمواصفات وجودة المنتج بما يحظى بقبول وتفضيل المستهلك، وبمدى الحاجة إلى الإعلان وجدواه وأثره على الربح في المدى القصير والطويل، والقرار في كل حالة يعطي إشارات لمنافسي المنشأة في السوق واستجابة المنافسين.

(٦,٤,٢,١) تمييز المنتجات

يعدُّ تمييز المنتج من أهم الملامح الهيكلية للسوق، فالسلعة المميزة ت من وجهة نظر شريحة المستهلكين المستهدفين في السوق تتسم بمرونة طلب أقل من نظيرتها غير المميزة، وعملية تمييز المنتج تضع القاعدة للبائعين من خلال تقييم المردود العام من نفقاتهم على الدعاية ونفقاتهم الأخرى التي تؤثر في جودة وأصناف السلع والخدمات التي يطرحونها. ويمكن تمييز المنتجات بأساليب عدة منها :

أولاً: الأغلفة والعبوات

وهي تلعب دوراً كبيراً في تمييز المنتج، ويمكن تصنيف الأغلفة والعبوات إلى ثلاثة مستويات هي:

١- العبوات الأولية Primary Package، وهي عبارة عن عبوة المنتج نفسه كالإناء الذي يعبأ فيه العسل مثلاً.

٢- العبوات الثانوية Secondary Package، وهي الصندوق الكرتوني الذي يحمي أنية العسل.

٣- أغلفة وعبوات الشحن Shopping Package، وهي عبارة عن العبوات والأغلفة الضرورية للنقل والتخزين.

ومع التغيرات العصرية المشاهدة في نظم أسواق الغذاء تزايدت أهمية الأغلفة والعبوات لأسباب عديدة منها انتشار متاجر الخدمة الذاتية: حيث تساعد الأغلفة والعبوات على جذب المشتري، وتفضيلات المستهلك، إذ تزايد إقبال المستهلكين وتفضيلهم للعبوات الأنيقة والمريحة، فضلاً عن أنها تعرض صورة عن الشركة والماركة، فالعبوة تعطي صوره ذهنية معروفة مسبقا، كما تمثل العبوات ابتكاراً تسويقياً مثل العبوات الورقية زادت الغطاء للحليب واللبن في أسواق المملكة العربية السعودية.

ثانياً: العلامات المميزة

قد تكون العلامة المميزة Labeling مجرد ورقه تعريفية، وقد تكون ذات تصميم تفصيلي، وقد تستعين الشركات في ذلك بشركات إعلان خبيرة. وقد يطلب القانون من المنتجين وضع معلومات معينة وصحيحة على منتجاتهم.

(٢,٢,٤,٦) ترويج المنتجات

يعني الترويج Promotion الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي في حوزة البائع، ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات

وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. ويعدُّ الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، ومكان السوق، والسعر، والترويج). وتتوقف أهمية ترويج المنتجات على:

١- بعد المسافة بين البائع والمشتري.

٢- تنوع شرائح المستهلكين وتعددهم وكذلك تنوع وتعدد منافذ التسويق.

٣- حالة المنافسة في السوق.

٤- حالة الوعي والتطوير.

٥- يؤثر على قرار الشراء.

٦- مدى تمييز المنتج.

ويهدف الترويج إلى:

١- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.

٢- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.

٣- تغيير الاتجاهات السلبية إلى إيجابية.

٤- إقناع المستهلكين الحاليين والمحتملين بمنافع السلعة أو الخدمة.

٥- زيادة حجم المبيعات.

وأهم عناصر المزيج الترويجي **الإعلان Advertising** وهو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي. ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. ويستخدم من أجل التعريف والإقناع من خلال تغيير سلوك المستهلكين بتوفير المعلومات والبيانات عن السلعة، والعمل على تغيير الرغبات، وتغيير تفضيل المستهلكين الماركات المختلفة أو تحويل تفضيلهم.

ويعدُّ الإعلان موضوع جدل كبير حيث يمكن النظر إليه من وجهات نظر عديدة. فقد ينظر إليه من وجهة نظر مجموعة من المؤسسات تحاول أن تروج خط معين

من الإنتاج وليس مجرد منتجات مؤسسة معينة ويسمى هذا بالإعلان العام Generic advertising ويستهدف زيادة الطلب على المنتج لصالح المنتجين أو الصنف المعلن عنه. وقد ينظر إلى الإعلان من وجهة نظر مؤسسة فردية تستهدف زيادة الطلب على منتجاتها أو جعله أقل مرونة من خلال إقناع المستهلك بأن منتجها أفضل من منتجات المؤسسات الأخرى. ومن الملاحظ أن كثيرا من الإعلان الحديث له صيغة إعلامية في ملامحه، ويحاول أن يجذب انتباه المستهلك المستهدف لما يرغب بيعه، ولكن كثيراً من الإعلانات قد صممت ليست لتعلم ولكن لتقنع، أي لتغيير الطلب لصالح السلعة أو الصنف المعلن عنه، وهذا بالطبع يختلف عن الإعلان الذي يصمم ليس لتغيير الطلب ولكن ليجعله فعالاً، فهو الذي يعرف المشترين ويرشدهم إلى مكان وزمان وكيفية الحصول على ما يرغبون فيه.

وتعتمد إمكانية الإعلان من وجهة نظر المنشأة الفردية على نوع السلعة ونوع السوق. فمزارع القمح مثلاً لا يستطيع الإعلان عن قمحه لأنه لا يستفيد من الإعلان إذ إن القمح سلعة قياسية تباع في سوق منظم ويوجد دائماً سوق للقمح، ومن الصعب على الفلاح أن يقنع المشتري بجودة أعلى لقمحه عن أي قمح آخر من النوعية نفسها، أما بالنسبة للسلع الأقل في مستوى التوحيد القياسي أو التي تباع في سوق أقل تنظيماً يكون الإعلان مربحاً حيث يستطيع المزارع أن يستفيد من الإعلان بالدرجة التي يمكنه تمييز منتجاته عن منتجات غيره من المزارعين، إلا أنه في حالة سيادة درجات عالية من المنافسة بين المنتجين يجب أن يكون مفهوماً أن المؤسسات الفردية تدفع تكاليف عالية للإعلان عن منتجاتها لمجرد الاحتفاظ بنصيبها السوقي.

ومن الملاحظ أن الإعلان من قبل المؤسسات الفردية قد يؤدي إلى تحويل المزايا بين هذه المؤسسات، فتزيد أرباح بعضها على حساب خسارة البعض الآخر، ومن ثم قد لا تكون هناك أي ميزة صافية للمجتمع من جراء عمليات الإعلان. وتهتم

الحكومات عادة بالإعلان الذي يحقق مزايا صافية وفوائد للمجتمع ككل، ومن هنا قد يستدعي الأمر في بعض الحالات تدخل الحكومة بوضع ضوابط على الإعلانات بحيث لا تتضمن أي نوع من التضليل أو الخداع بما يضر بمصالح المجتمع. ولعل التدخل الحكومي متمثلاً في تدخل وزارة الصحة في كثير من البلدان في منع أو وضع بعض القيود على إعلانات الدخان والسجائر وما شابهها مما يضر بصحة المواطن من أبرز الأمثلة على ذلك.

ويعدُّ **البيع الشخصي** من أهم عناصر الترويج، ويتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي. كما تؤدي **العلاقات العامة** إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع. فالدعاية Publicity تعدُّ جزء من العلاقات العامة والموجهة غالبا لترويج سلعة أو خدمة المشروع، وهي عبارة عن نشاط إخباري عن المشروع وتقتصر وظيفتها على التعريف فقط.

(٦,٥) طرق تسعير السلع الغذائية

نظراً لزيادة الأهمية النسبية للمكون الخدمي في السلع الغذائية لاعتبارات عديدة منها اعتبارات الجودة وسلامة الغذاء والتطور التقني السريع في كافة جوانب الحياة والتي صاحبها خروج ربة المنزل إلى معترك الحياة وزيادة الطلب على المنتجات الغذائية المجهزة والمصنعة. فقد أصبح للهيئات التسويقية وخاصة منشآت تجهيز وتصنيع الغذاء الدور الأساس في تسعير المنتجات، في ضوء اعتبارات الهياكل السوقية السائدة والإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها تلك المنشآت.

وعادة تتبع وحدات الأعمال إجراءات محددة، فقد تضع المؤسسة مثلاً معدل عائد طبيعي على استثماراتها هدفاً، أو تستخدم تعلية سعرية Mark up تضاف إلى

تكلفتها لتحديد سعر منتجها. وعلى كل حال فإن القواعد التي تتبعها المنشأة ما هي إلاّ مجرد وسيلة تطبيقية أو أداة لتحقيق هدف ما. وقد يكون الربح العادي أو التعلية السعرية الثابتة هو أكثر ما تدور حوله أفكار المنشآت، ويكون بمقدورها تحقيقه دون أن تسبب إغراءات للدخول، أو هو أقرب أساليبها التطبيقية للوصول إلى السعر المحقق لتعظيم الربح، وخاصة حينما تتغير التكاليف بطريقة مستمرة.

ويمكن المنشأة تحديد أسعار منتجاتها بطرق عديدة منها الطرق التالية:

(٦,٥,١) التسعير بالطريقة التقريبية

وتعتمد على تحليل الإيرادات والتكاليف لبدائل سعرية مختلفة، حيث يحدد مقدار الطلب المتوقع، وحجم مبيعات الشركة عند كل مستوى سعري بالطرق التقريبية، ويمكن طرح التكاليف الكلية (الثابتة والمتغيرة) من الإيراد المتوقع عند كل مستوى سعري (الطلب المتوقع مضروباً في السعر) والحصول على الربح المتوقع، ويتم اختيار السعر المعظم للربح من بين البدائل.

(٦,٥,٢) التسعير على أساس التكلفة الكلية

وتعتمد تلك الطريقة على تغطية السعر للتكلفة الكلية، بمعنى سعر المنتج يجب أن يغطي التكلفة الكلية للمنتج. ويحدد السعر بإضافة هامش ربح إلى نصيب الوحدة من التكلفة الكلية كما يلي:

سعر الوحدة = نصيب الوحدة من التكلفة الثابتة + نصيب الوحدة من التكلفة المتغيرة + هامش الربح.

مثال

بفرض أن عدد الوحدات ١٠٠٠ وحدة، وتبلغ التكاليف الثابتة ١٠٠,٠٠٠ ريال، والتكلفة المتغيرة للوحدة ١٠٠ ريال. فإذا علمت أن هامش الربح ٢٥٪ من التكلفة الكلية، احسب سعر بيع المنتج.

الحل

أولاً: التكلفة الكلية للوحدة = (نصيب الوحدة / من التكاليف الثابتة) + (نصيب الوحدة/ من التكاليف المتغيرة)

- نصيب الوحدة من التكلفة الثابتة = ١٠٠٠٠٠ /١٠٠٠=١٠٠ ريال
- نصيب الوحدة من التكاليف المتغيرة = ١٠٠ ريال
- التكلفة الكلية للوحدة = ١٠٠ + ١٠٠ = ٢٠٠ ريال

ثانياً: سعر بيع الوحدة = التكلفة الكلية للوحدة + هامش الربح

- هامش الربح = ٢٠٠ ×٢٥÷١٠٠= ٥٠ ريال
- سعر بيع الوحدة = ٢٠٠+ ٥٠= ٢٥٠ ريال

(٦,٥,٣) التسعير على أساس التحليل الحدي

يعتمد التحليل الحدي في تحديده للسعر على كل من الطلب والتكاليف ويسعى إلى تحديد أفضل سعر يؤدى إلى تعظيم الربح ويمكن للمنظمات التي أهداف لديها أخرى للتسعير الاعتماد على التحليل الحدي للمقارنة بين الأسعار المحددة بواسطة طرق مختلفة. ويعتمد التحليل الحدي على مفاهيم الإيراد الحدي والمتوسط، والتكلفة الحدية والمتوسطة. ويقصد بالإيراد الحدي الدخل الناتج من بيع الوحدة الأخيرة، أما الإيراد المتوسط هو متوسط سعر الوحدة ويتم حسابه بقسمة الإيراد الكلى على عدد الوحدات المباعة، ويقصد بالتكلفة الحدية تكلفة آخر وحدة مضافة بمعنى استبعاد التكاليف الثابتة من الحساب حيث إن المنظمة تحملتها بالفعل سواء أنتجت تلك الوحدة الإضافية أم لم تنتجها. ويقصد بالتكلفة المتوسطة متوسط تكلفة الوحدة، ويمكن الحصول عليها بقسمة التكلفة الكلية على عدد الوحدات.

مثال

في هذه الطريقة يكون على المنشأة أن تتبع الخطوات التالية :

١- تقدير دالة الطلب على منتجها

$$D = a + b\,P$$
$$D = 1200 - 10\,P$$

حيث :

D= الكمية المطلوبة من المنتج = حجم المبيعات

a = مقدار ثابت يرتبط بمستوى خصائص وتميز المنتج.

b = معامل الانحدار، وهو يرتبط بأسعار المنافسين.

P = سعر المنتج.

٢- تحليل الإيراد الكلي

$$TR = P.\,D$$

أي أن الإيراد الكلي (TR) هو حاصل ضرب السعر في حجم المبيعات من السلعة.

$$TR = P\,(1200 - 10P)$$

٣- تقدير دالة التكاليف

$$TC = FC + VC1.\,D$$
$$TC = 8400 + 30\,(1200 - 10\,P)$$

حيث :

TC = التكاليف الكلية.

FC = التكاليف الثابتة.

VC1 = التكاليف المتغيرة للوحدة.

D = الطلب = حجم المبيعات.

٤ – تحليل معادلة الربح

$$PR = TR - TC.$$
$$PR = P\ (1200 - 10) - [8400 + 30\ (1200 - 10\ P)]$$
$$PR = 1500\ P - 10\ P2 - 44400$$

حيث إن :

PR= الربح الكلي.

أي أن :

$$PR = 1500P - 10\ p^2 - 120000$$

٥– تعظيم الربح

تفاضل الدالة بالنسبة ل P ومساواة الناتج بالصفر والتعويض ينتج :

$$0 = 1500 - 20\ P$$
$$P = 75.$$

وبذلك يكون السعر الذي يعظم الربح للمنشأة هو ٧٥ ويكون الطلب عند هذا السعر هو :

$$D = 1200 - (10 - 75) = 450$$

الربح المتوقع هو :

$$PR = TR - TC$$
$$PR = 33750 - 29500 = 4250$$

(٦,٥,٤) التسعير المرن

وهذه الطريقة تساعد على اتخاذ القرارات الخاصة بقبول طلبيات معينة (صفقات) بأسعار تقل عن أسعار البيع المعتمدة في المنشأة.

مثال

لو كان سعر البيع الاعتيادي ٤٠ ريالاً، وطلب من المنشأة تسليم صفقة مقدارها ٤٠٠ وحدة بسعر ٣٢ ريالاً خلال شهر، يكون السؤال هنا هل تقبل المنشأة هذه الصفقة؟ وما هو الربح المتوقع من ذلك؟.

فإذا كان معدل كلفة الوحدة ٣٤ ريالاً عند مستوى إنتاجي ١٠٠٠ وحدة شهريا (٢٣ ريالاً تكاليف متغيرة + ١١ ريالاً تكاليف ثابتة)، فإذا كان الوضع في حالة إنتاج ١٤٠٠ وحدة هو أن تصل تكلفة الوحدة (٣٠,٨٥ ريال (٢٣ ريالاً تكاليف متغيرة + ٧,٨٥ ريال تكاليف ثابتة)، يكون الربح في حالة عدم قبول الصفقة ٦٠٠٠ ريال (٤٠٠٠٠ – ٣٤٠٠٠ ريال)، ويكون الربح في حالة قبول الصفقة ٩٦١٠ ريال وهو مكون من ربح ال ١٠٠٠ وحدة الأصلية (الإيراد بالسعر العادي – التكاليف الكلية بعد الانخفاض في متوسط التكاليف الثابتة) ومقداره ٩١٥٠ ريالاً وكذلك ربح الـ ٤٠٠ وحده الإضافية ومقداره ٤٦٠ ريالاً. وبذلك يكون الربح الإضافي نتيجة قبول الصفقة هو ٣٦١٠ ريالاً. وبالمثل يمكن المقارنة بين طلبيتين إذا كانت طاقة المنشأة لا تسمح إلا بقبول أيهما.

(٦,٥,٥) حساب سعر التعادل

ويمكن من خلال هذه الطريقة تحديد السعر الأدنى الذي يغطي التكاليف الإنتاجية للمنشأة في حالة الإنتاج بطاقة إنتاجية محددة ومعروفة.

مثال

لو كانت هذه الطاقة ١٠٠٠ وحدة، وكانت التكاليف الثابتة ٢٠ ألف ريال، وكان متوسط التكاليف المتغيرة ريالين، يحسب السعر الأدنى (سعر التعادل) كما يلي:

$$TR = TC$$
$$P.\ D = FC + VC1.\ D$$
$$1000\ P = 20000 + 2000$$
$$1000\ P = 22000$$
$$P = 22000/1000 = 22$$

وعلى ذلك تحدد المنشأة سعراً يزيد عن ٢٢ ريالاً بمقدار يتوقف على درجة المنافسة.

الفصل السابع

آثار هيكل أسواق الغذاء على أدائها

The effect of Food market Structure on it's Performance

(٧,١) مقدمة

تعدُّ الكفاءة الاقتصادية efficiency Economic، والعدالة الاجتماعية Social equity، والتطوير Progress والاستقرار الاقتصادي Economic stability هي أهم معايير النجاح لأي نظام اقتصادي. فالنظام الاقتصادي لا بد أن يكون كفؤاً أي يوظف عناصر إنتاجه النادرة بالشكل الذي يحقق أعلى دخل حقيقي ممكن، وأن يكون محققاً للعدالة فيتوزع الناتج الحقيقي على أفراد المجتمع لتحقيق حاجاتهم الضرورية، مع تحقيق طموحاتهم المعقولة، بالإضافة إلى مكافأتهم على جهودهم الإنتاجية، وأن يكون متطوراً، أي أن يستمر في إضافة سلع إنتاجية إلى رصيده من عناصر الإنتاج، مع زيادة نوعية وتشكيلة السلع والخدمات المتاحة للمستهلكين، وتحسين الأساليب التقنية التي يتم بها تنظيم عناصر الإنتاج بمعدلات مناسبة من التطوير والتحسين، وأن يكون محققاً لاستقرار الأسعار وموظفاً لموارده توظيفاً كاملاً. والأداء السوقي Market Performance ما هو إلا تعبير عن نتائج الهيكل والسلوك السوقي على المعايير المذكورة لنجاح النظام السوقي قيد الدراسة.

ويتناول هذا الفصل دراسة أهم معايير الأداء السوقي لتوضيح أثر هيكل السوق عليها.

(٧,٢) الكفاءة الاقتصادية لأسواق الغذاء

لقد شملت أعمال Vilfredo Pareto على الكثير من أسس تقييم الكفاءة الاقتصادية، وحيث يعدٌّ أي اقتصاد كفؤاً إذا لم يكن من الممكن إجراء أي تعديل أو تغيير في ذلك الاقتصاد بما يؤدي إلى جعل فرد في وضع أفضل دون خفض رفاهية فرد آخر. ولقد نقحت الكثير من الأعمال والدراسات التالية لدراسات Pareto وشروطه حول الأمثلية Optimality، ولخص Colma and Young (1989) الشروط في تحقيق الكفاءة التبادلية والكفاءة الإنتاجية وشروط مستوى القمة على النحو الموضح فيما يلي:

(٧,٢,١) مفاهيم الكفاءة

(٧,٢,١,١) الكفاءة التبادلية (على مستوى المستهلك)

تتحقق الكفاءة التبادلية Exchange efficiency في حالة عدم إمكانية إعادة توزيع توليفات السلع والخدمات بين المستهلكين لزيادة منفعة فرد دون خفض منفعة الآخرين، ويكون ذلك عند تساوي المعدل الحدي للاستبدال بين أي اثنين من السلع والخدمات مع النسبة بين أسعارها في ضوء الدخل المنفق. ويتضح ذلك حينما يستخدم منهج منحيات السواء عند نقطة تماس محدد الميزانية والذي يتحدد بأسعار السلع والدخل مع أعلى منحنى سواء ممكن.

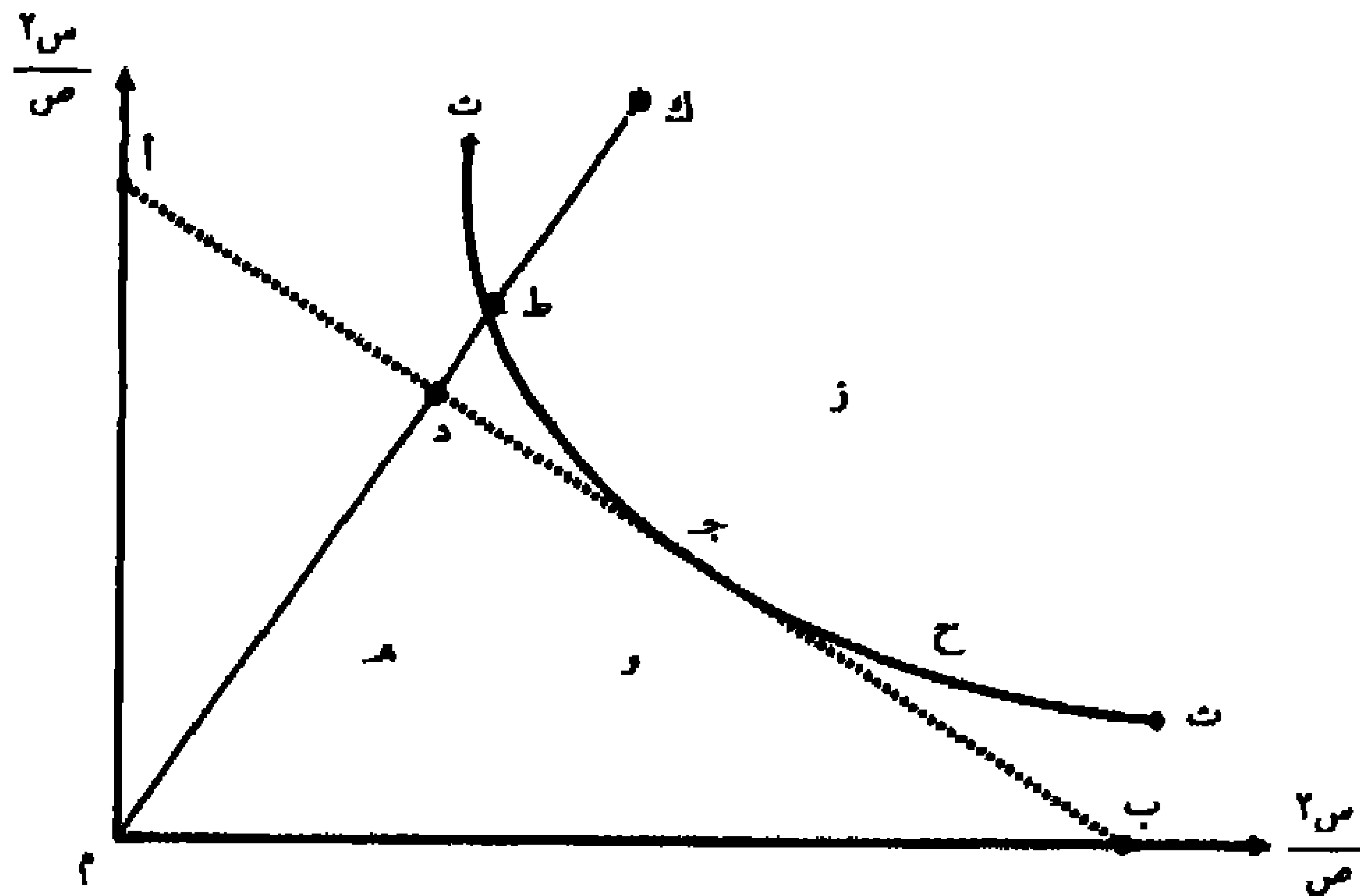
(٧,٢,١,٢) الكفاءة الإنتاجية (على مستوى الوحدة الإنتاجية)

وتتحقق الكفاءة الإنتاجية Production efficiency حينما لا يمكن إعادة توزيع عناصر الإنتاج بأي طريقة تؤدي إلى زيادة المخرجات من منتج ما دون خفض المخرجات من منتج آخر. ويكون ذلك عند تساوي معدل الإحلال الحدي لكل المدخلات في إنتاج مخرج ما مع معكوس نسبها السعرية، وأيضاً تساوي معدل الإحلال بين زوج من المدخلات في كل المنشآت وكل المنتجات. ويمكن تحديد الكفاءة الإنتاجية في ضوء الدالة الإنتاجية، فهي مقياس لنجاح المنشأة في إنتاج أقصى كمية ممكنة من السلعة أو الخدمة في ضوء موارد محددة. وتتحقق الكفاءة الإنتاجية بتوافر شروط تحقيق كل من الكفاءة الفنية والكفاءة السعرية (التوزيعية) على النحو التالي:

أولاً: الكفاءة الفنية

يرتبط مفهوم الكفاءة الفنية Technical efficiency باستخدام المنشاة أفضل الفنون الإنتاجية المتاحة لها في عملياتها الإنتاجية. أي الوصول إلى الحدود المغلفة لكل بيانات عناصر الإنتاج والمخرجات على اعتبار أن المشاهدات التي تقع على الحدود يمكن وصفها بأنها كفؤة فنياً وأن المشاهدات التي تقع أسفل الحدود غير كفؤة فنياً. وتعرف الكفاءة الفنية بأنها الحالة التي لا يمكن فيها زيادة المخرجات من أي سلعة أو خدمة دون خفض مستوى الإنتاج من سلعة أو خدمة أخرى أو زيادة عناصر الإنتاج المستخدمة، أو الحالة التي لا يمكن فيها خفض أحد المدخلات دون زيادة مدخل آخر أو التضحية بقدر من المنتجات.

ويمكن قياس الكفاءة الفنية كما هو موضح في الشكل (٧,١) من خلال منحنى الإنتاج المتماثل لمجموعة المدخلات التي تستخدمها المنشآت (ت ت) التي تنتج السلعة أو الخدمة (ص) باستخدام عنصري الإنتاج (س١ و س٢)، حيث يتضح من الشكل أن منحنى الإنتاج المتماثل يضم كافة المنشآت التي تتسم بالكفاءة الفنية، أي أن المنشآت (ح، جـ، ط، ل) لها كفاءة تقنية تعادل ١٠٠٪ بالنسبة للمنشآت الأخرى.



الشكل (٧,١). الكفاءة الإنتاجية.

ويلاحظ أن الكفاءة الفنية للمنشأة (ك) هي (م ط/ م ك) وهي أقل من نظيرتها للمنشأة (ط) الواقعة على منحنى سواء الإنتاج الذي يضم المنشآت التي تتمتع بكفاءة تقنية تساوي ١٠٠٪.

ثانياً: الكفاءة التوزيعية (السعرية)

يتضح من الشكل (٧,١) أيضاً أنه في ظل وجود خط التكاليف المتساوي (أ ب) فإن المنشأة (جـ) هي الوحيدة التي تحقق معظمة الأرباح حيث تحقق كل من الكفاءة الفنية والكفاءة السعرية، أي أنها كفؤة من الناحية الإنتاجية، أي أنها في وضع أفضل من المنشأة (ط) مثلا التي تحقق فقط الكفاءة الفنية، فالمنشأة (جـ) تحقق القدر نفسه من الناتج بتكاليف ممثلة بالنقطة (د) والتي عندها تكون النسبة التوزيعية لعنصري الإنتاج (س١، س٢) مختلفة عن نظيرتها عند النقطة (جـ). وبهذا تقاس الكفاءة التوزيعية Allocative efficiency للمنشأة (ط) بالنسبة (م د/ م ط) وهي أقل من الوحدة إذ إنه بدلاً من إنفاق القدر(م د) يتم إنفاق القدر (م ط) لإنتاج وحدة الناتج. فإذا فرض أن المنشأة (ك) عدلت من أوضاعها واستخدمت توليفة الموارد التي تستخدمها المنشأة (جـ) مع تثبيت كفاءتها الفنية عند (ط) فإن تكلفتها سوف تنخفض بما يوازي النسبة (م د/ م ط) ما دامت لم تتغير أسعار الموارد.

على هذا فإن الكفاءة الإنتاجية للمنشأة (ك) هي عبارة عن حاصل ضرب الكفاءة الفنية في الكفاءة السعرية، أي أن:

الكفاءة الإنتاجية للمنشأة (ك) = م د/م ك = (م د/ م ط) (م ط/ م ك)

ومن ثم فكلما اقتربت المنشأة (ك) من (ت ت)` تزداد كفاءتها الإنتاجية. وتنحصر قيم هذه المقاييس أو المؤشرات السابقة كلها بين الصفر والواحد الصحيح. وعموماً تبنى هذه المقاييس على فرضية أن الدالة الإنتاجية للمنشأة الكفؤة معروفة ومحددة، وهذه الفرضية يصعب التحقق منها.

(٧,٢,١,٣) الكفاءة على مستوى القمة (على مستوى النظام)

يتطلب تحقيق الكفاءة الاقتصادية على مستوى النظام الكلي شروط تحقيق الكفاءة التبادلية والإنتاجية آنيا، وكذلك تساوي النسبة السعرية لأي سلعتين مع معدلات الاستبدال الحدية لهما وأن يكون النظام الاقتصادي كله على منحنى الممكنات الإنتاجية Production possibility frontier . كما يتطلب أيضاً تحديد الأسعار في سوق تنافسي، أي تحقيق الكفاءة المرتبطة بهيكل السوق، وخلاصتها أن الاحتكار ينتج عنه فقد في الكفاءة الإنتاجية، فضلاً عن الفقد التوزيعي المرتبط بأسعار المدخلات والمخرجات. وتظهر هذه الفواقد؛ لأن المحتكر لا يعمل في ضوء ضغط تنافسي يجبره على تحقيق التكاليف الدنيا للعمليات، فضلاً عن إنفاق تكاليف إضافية لزيادة قوة وضعه الاحتكاري. واحتمالات ظهور عدم الكفاءة من هذا النوع في البلاد التي تعطي حقوق احتكار لأطراف معينة في السوق، مثلما يحدث في الولايات المتحدة من خلال برنامج الأوامر السوقية، وفي النرويج من خلال البرنامج التسويقي للألبان والذي يضمن احتكار للجمعية التعاونية للألبان في تداول كل ما تنتجه البلاد من ألبان، مع افتقار النظام لحوافز إقفال أو دمج المصانع غير الكفؤة، هذا فضلاً عن أن النرويج أيضا تعمل على تساوي سعر المنتج داخل مناطق إنتاج الألبان، وعليه يمكن توقع توطين غير كفؤ وزيادة في تكاليف النقل.

(٧,٢,٢) أثر المنافسة والاحتكار على الكفاءة الاقتصادية

(٧,٢,٢,١) مزايا المنافسة في أسواق الغذاء

يمكن استنتاج أن المنافسة التامة تؤدي إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية من خلال ما يلي:

أولاً: تساوي أسعار السلع الغذائية مع تكاليف إنتاجها

في ظل المنافسة التامة يحصل المستهلكون على السلع والخدمات بأسعار تتساوى مع متوسط تكاليف إنتاجها. وتعدُّ المساواة بين السعر ومتوسط التكاليف هدفاً مرغوباً

من أهداف التنمية الاجتماعية حيث الوصول إلى الحد الأقصى لرضاء المستهلك، والذي يمكن إنجازه بطريقتين:

الأولى: زيادة كمية الإنتاج الكلي للصناعة إلى الكمية التي يتساوى عندها السعر مع متوسط التكاليف.

والثانية: انخفاض سعر السلعة أو الخدمة المنتجة إلى الحد الذي لا يتجاوز متوسط تكلفة إنتاجها.

تختلف كمية الناتج وسعره تحت المنافسة الاحتكارية عنها تحت المنافسة التامة، وهذا راجع إلى أن منحنى الطلب الذي يواجه الوحدة الإنتاجية في المنافسة الاحتكارية يكون غير مرن تماماً، وعليه فإن الإيراد الحدي للوحدة الإنتاجية يكون أقل من سعرها. لذا يلاحظ بعض الحدود على آلية الناتج وعلى الأسعار إذا ما قورنت بتلك الخاصة بالمنافسة التامة. لذا فإنه يمكن القول بأنه كلما زادت مرونة منحنى الطلب الذي تواجهه الوحدة الإنتاجية في المنافسة الاحتكارية كلما قل التباين بين كمية الناتج والسعر تحت المنافسة التامة.

يلاحظ تساوي سعر الناتج مع متوسط التكاليف في المدى الطويل، ما لم يكن هناك عائق يمنع دخول وحدات إنتاجية جديدة إلى الصناعة، ويتلاشى بذلك الربح الذي كانت تحققه بعض الوحدات الإنتاجية. ويدفع المستهلكون في هذه الحالة الأسعار التي تسمح للوحدات الإنتاجية أن تبقى على نشاطها الإنتاجي. أما إذا واجهت الوحدات الإنتاجية الجديدة بعض الصعوبات والعوائق التي تمنعها من الدخول إلى الصناعة، فإن الوحدات الإنتاجية الموجودة بالفعل في الصناعة يكون لها حرية التحكم في الكمية المنتجة وأسعارها كما يحدث تحت ظروف الاحتكار التام أو احتكار القلة. وبالتالي لا تحقق الطاقة الإنتاجية للاقتصاد القومي رغبات المستهلكين، بالإضافة إلى

هذا فإن بعض عناصر الإنتاج سيكون من الصعب انتقالها إلى الصناعات التي تحقق لها عائداً أكبر والتي تكون فيها أكثر إنتاجية.

ثانياً: ارتفاع مستوى الكفاءة الاقتصادية لصناعة الغذاء

تتسم الصناعات التي تسودها المنافسة التامة بارتفاع مستوى كفاءتها الاقتصادية، ولكي تسود المنافسة التامة لصناعة ما فإنه يجب أن يكون سوق الإنتاج الكلي للصناعة كبيراً بالنسبة للناتج الأمثل للحجم الأمثل لأي من الوحدات الإنتاجية في الصناعة، أي بمعنى أنه يجب أن يكون السوق كبيراً بالدرجة التي تسمح بدخول وخروج وحدات إنتاجية إلى الصناعة، وتكون كل وحدة إنتاجية مضطرة إلى أن تستخدم حجمها الأمثل وتنتج في الوقت نفسه الناتج الأمثل، وبذلك تتحقق أعلى درجات الكفاءة الاقتصادية أي بمعنى أن تكاليف الإنتاج ستكون أقل ما يمكن.

ثالثاً: انخفاض تكاليف تسويق الغذاء

لا تحتاج عمليات التسويق تحت ظروف المنافسة إلى استخدام أساليب ترويج المبيعات لعدم استطاعة الوحدة الإنتاجية بمفردها أن تغير من سعر السلعة أو الخدمة التي تنتجها، هذا بالإضافة إلى أن ناتج الصناعة يكون متجانساً. وفي حالة المنافسة الاحتكارية لن تكون كفاءة الوحدة الإنتاجية في المدى الطويل هي المثلى، أي بمعنى أن الوحدات الإنتاجية – تحت المنافسة الاحتكارية – لن تكون لديها حافز لبناء الحجم الأمثل لها أو لإدارة ذلك الحجم لإنتاج الحجم الأمثل من الناتج، فالحجم الأمثل للوحدة الإنتاجية سيحقق لها خسارة حيث إن متوسط التكاليف لهذا الحجم سيكون أكبر من السعر، فإذا كان منحنى متوسط التكاليف للمدى الطويل يقع أسفل منحنى الطلب لأي مستوى من مستويات الإنتاج فإن الوحدات الإنتاجية ستحقق ربحاً اقتصادياً مادامت ستقوم بإنشاء الأحجام المناسبة لها لأي من هذه المستويات، ويستمر

بذلك دخول الوحدات الإنتاجية الجديدة حتى تتلاشى كل الأرباح. ويصبح منحنى متوسط التكاليف للمدى الطويل مماساً لمنحنى الطلب في هذه الحالة، وبالعكس تظهر الخسارة، إذا كان منحنى متوسط التكاليف للمدى الطويل يقع أعلى منحنى الطلب عند مستويات الإنتاج الممكنة، وتستمر بذلك الوحدات الإنتاجية في الخروج من الصناعة إلى أن يصبح منحنى متوسط التكاليف للمدى الطويل لكل وحدة إنتاجية مماساً لمنحنى الطلب ثانياً.

بالإضافة إلى ما سبق فإن عدد الوحدات الإنتاجية – تحت ظروف المنافسة الاحتكارية – يكون أكبر من العدد المناسب، لذا تتواجد بعض الطاقات الإنتاجية المعطلة، وهذا راجع إلى أن حجم أي من الوحدات الإنتاجية يكون في العادة أقل من حجمها الأمثل، وهذا بذلك يوجد مكاناً لوحدات إنتاجية جديدة.

يظهر الإسراف في وسائل الدعاية ووسائل البيع الحديثة في الصناعات الخاضعة لظروف المنافسة الاحتكارية، فبرامج الإعلان التي تقدمها وحدات إنتاجية بغرض زيادة حجم السوق لمنتجاتها تقابل في العادة ببرامج مماثلة من منافسيهم وفي هذا زيادة لتكاليف الإنتاج الكلية.

سيجد المستهلكون أشكالاً كثيرة وأصنافاً عديدة للسلعة الواحدة في السوق ليختاروا من بينها، لذا يجد كل مستهلك الشكل والنوع أو اللون أو حتى طريقة التغليف والتعليب التي تتناسب مع ميزانيته، ولكن تجدر الإشارة إلى أن زيادة عدد الأشكال والأنواع للناتج الواحد قد يتسبب عنها أن تصبح عملية الاختيار أكثر تعقيداً وقد تتسبب عدم معرفة المستهلكين لدرجات التباين في صفات الأصناف المختلفة للسلعة الواحدة، في شراء بعض الأصناف بأسعار مرتفعة، والتي قد لا تكون في الواقع أحسن من تلك التي تباع بأسعار منخفضة.

(٢,٢,٢,٧) مساوئ الاحتكار في أسواق الغذاء

ينتج عن الاحتكار آثار متعددة نحددها فيما يلي:

أولاً: ارتفاع الأسعار وتقليل مستوى إنتاج الغذاء

النتيجة المتوقعة للاحتكار هي ارتفاع السعر ونقص كمية المنتج عما كان متوقعاً تحت ظروف المنافسة التامة. فكمية الناتج تحت ظروف احتكار القلة تكون محدودة بعض الشيء، كما يكون السعر أعلى منه تحت ظروف المنافسة التامة. فمنحنى الطلب الذي تواجهه الوحدة الإنتاجية ينحدر إلى أسفل وإلى اليمين أي أنه غير تام المرونة، وعليه فإن منحنى الإيراد الحدي للوحدة الإنتاجية يقع أسفله، أي بمعنى آخر يكون الإيراد الحدي للوحدات المباعة والمتتالية أقل من أسعارها. ولكي يحقق المنتج أقصى ربح عليه أن ينتج كمية الناتج التي يتساوى عندها الإيراد الحدي مع التكاليف الحدية. وبما أن الوحدة الإنتاجية تحت ظروف المنافسة التامة تساوي بين التكاليف الحدية والسعر — وهو نفسه الإيراد الحدي — فإن الوحدة الإنتاجية تحت ظروف احتكار القلة وبمساواتها بين التكاليف الحدية والإيراد الحدي — وهو أقل من السعر في هذه الحالة — تعمل على الحد من كمية الناتج الكلي وتتقاضى سعر أعلى من سعر المنافسة التامة.

ونظراً لصعوبة دخول وحدات إنتاجية جديدة في سوق الغذاء بمعنى أن الباب يكون مغلقاً جزئياً أو كليا، تكون الأسعار أعلى من متوسط التكاليف، ولذا يستبعد تحقيق أرباح احتكارية في المدى الطويل. وتكون النتيجة أن يتحمل المستهلكون عبء أكثر مما يجب. فوجود الربح الاقتصادي في صناعة ما يعني أن المستهلكين يرغبون في زيادة كمية الناتج لهذه الصناعة بالنسبة لناتج باقي الصناعات، ولكن عناصر الإنتاج تكون غير قادرة على الانتقال من إنتاج السلع والخدمات غير المرغوبة إلى إنتاج السلع والخدمات المرغوبة.

وتحاول الوحدات الإنتاجية تحت ظروف احتكار القلة أن تزيد من حجم سوقها بأن تحصل على نصيب أكبر من السوق الكلي على حساب الوحدات الإنتاجية الأخرى، وتلجأ لتحقيق ذلك إلى استخدام وسائل ترويج منتجاتها ومنها وسائل الدعاية أو عن طريق تغيير بعض خصائص منتجاتها. وبما أن هذه الوسائل لا تضيف شيئاً في العادة إلى الإشباع الحقيقي لرغبات المستهلكين فإن عناصر الإنتاج التي تكون قد استخدمت لترويج المبيعات تكون قد ضاعت دون فائدة للمجتمع.

ثانياً: تحقيق أرباح الاحتكارية

في حالة الاحتكار التام ووجود العوائق والصعوبات التي تمنع الوحدات الإنتاجية الجديدة من الدخول إلى الصناعة، فأن الربح الاحتكاري لن يتلاشى في المدى الطويل، وفي هذا بالطبع استغلال واضح للمستهلكين.

ثالثاً: انخفاض كفاءة إنتاج الغذاء

يتحقق الحد الأقصى للكفاءة الإنتاجية للوحدة الإنتاجية، إذا كان لديها الحافز؛ لأن تبني الحجم الأمثل لها و ويشرط أن تديره عند المعدل الأمثل للإنتاج، إلا أنه ومن خلال التحليل السابق يمكن القول بأنه لا يوجد أي دليل حتى يظهر ذلك تحت ظروف احتكار القلة. ولا يستعمل المحتكر عناصر الإنتاج المستخدمة عند كفاءتها القصوى، فتحت ظروف المنافسة التامة تستخدم الوحدة الإنتاجية في المدى الطويل الحجم الأمثل لها كما أنها تديره لإنتاج الناتج الأمثل لها. أما في حالة الاحتكار التام فلا يشترط حجم الوحدة الإنتاجية كذلك حجم الناتج المحققان للربح الأقصى أن يمثلا الحجم الأمثل للوحدة الإنتاجية أو الناتج الأمثل لها.

رابعاً: إهدار الموارد في وسائل ترويج المبيعات

تتحقق بعض الفائدة للمحتكر نتيجة استخدامه لوسائل البيع والدعاية الحديثة لمنتجاته وهذا بخلاف ما هو حاصل تحت ظروف المنافسة التامة. ويلجأ المحتكر إليها في

العادة حتى يتمكن من زيادة رقعة السوق لمنتجاته أي لزيادة الطلب عليها. بالإضافة إلى هذا فإنها تعمل على حمايته من المنافسين الجدد وتقوي من مركزه الاحتكاري.

(٧,٢,٣) الكفاءة في إطار انفتاح أسواق الغذاء

النموذج التوضيحي المستخدم بسيط جدا مبني على مقارنة التوازنات السوقية لأنظمة تسويقية كفؤة ذات هامش تسويقي منخفض بأخرى غير كفؤة ذات هامش تسويقي مرتفع.

ويبنى النموذج على مجموعة من الفروض هي :

١- عدم كفاءة النظام التسويقي للغذاء تنعكس كلياً في زيادة الهامش التسويقي للسلعة الغذائية.

٢- الهامش التسويقي للوحدة هو مقدار ثابت بصرف النظر عن مستوى مخرجات صناعة الغذاء.

٣- لا يوجد أي تدخل في قطاع تجارة الغذاء (ضرائب جمركية، حصص استيراد، دعم صادرات، ...إلخ).

٤- الكمية المنتجة من السلعة الغذائية على مستوى المزرعة تتساوى مع الكمية المسوقة على مستوى التجزئة. وهذا الفرض يمكن تعديله ليتضمن تحويل الكمية على مستوى المزرعة إلى كميات معادلة أ ومناظرة بعد تجهيزها أو تصنيعها وتسويقها كمنتج نهائي على مستوى التجزئة لجميع الكميات المنتجة على مستوى المزرعة.

٥- الفترة الزمنية للتحليل تسمح بعدم أخذ تكلفة التخزين في الاعتبار.

ويتضمن التحليل توضيح الأثر في الحالات التالية :

١- استيراد السلعة الغذائية وفقاً لحالتين :

أ) السلعة الغذائية غير مجهزة أو مصنعة، أي خام.

ب) السلعة الغذائية مجهزة أو مصنعة للمستهلك النهائي.

٢- تصدير السلعة الغذائية وفقاً لحالتين:

أ) السلعة الغذائية غير مجهزة أو مصنعة، أي خام.

ب) السلعة الغذائية مجهزة أو مصنعة للمستهلك النهائي.

(٧,٢,٣,١) حالات استيراد السلع الغذائية

في هذه الحالة يفترض أن واردات الدولة المستوردة ذات أهمية ضئيلة من حيث نسبة وارداتها من السوق العالمي، أي أنها لا تستطيع أن تؤثر على السوق العالمي الذي تستورد منه السلعة، وبذلك يكون العرض الزائد أو الفائض لبقية الدول المصدرة مرن تماماً.

أولاً: السلع الغذائية غير المجهزة

ويوضح الشكل (٧,٢) اشتقاق منحنى العرض على مستوى المستهلك من منحنى العرض على مستوى المزرعة، بإضافة الهامش التسويقي، وكذلك اشتقاق منحنى الطلب على مستوى المزرعة بخصم الهامش التسويقي، ونظراً لأن السلعة الغذائية غير مجهزة، يكون السعر المزرعي العالمي أساس التوازنات العالمية والداخلية أيضاً. ويكون السعر المزرعي العالمي ثابتاً مهماً انتقل منحنى الطلب الزائد للدولة المستوردة المشتق على مستوى المزرعة.

وبمعلومية السعر المزرعي العالمي (س م ع) في الشكل (٧,٢) يتم تحديد:

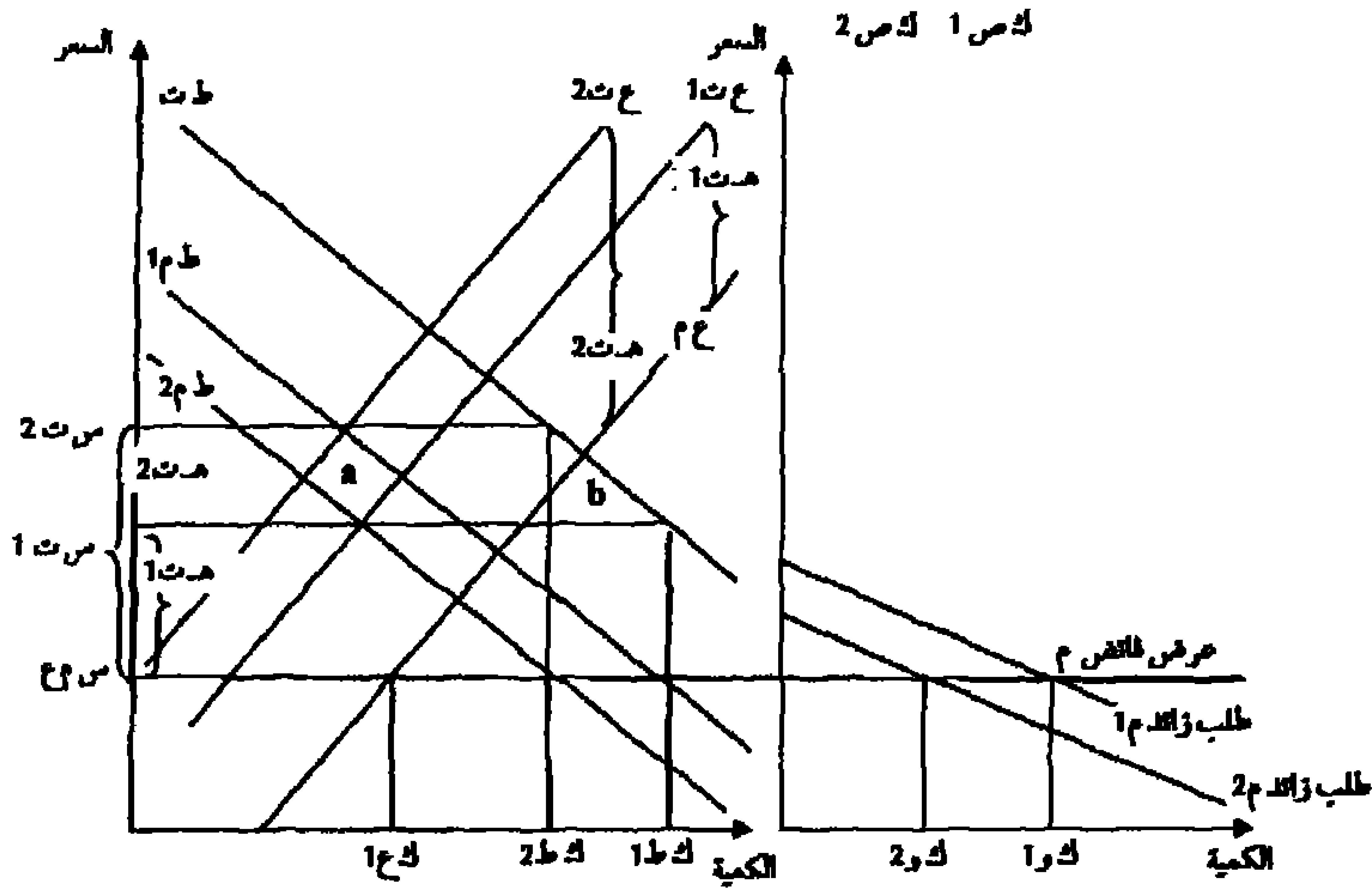
١- الكمية المعروضة محليا على مستوى المزرعة (ك ع١).

٢- الكمية المطلوبة (ك ت ١) على مستوى المزرعة وذلك على منحنى الطلب المشتق في حالة الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المنخفض (هـ ت ١).

٣- الكمية المطلوبة (ك ت ٢) على مستوى المزرعة وذلك على منحنى الطلب المشتق في حالة عدم الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المرتفع (هـ ت ٢).

٤- بعد تحديد الكمية (ك ت١) و(ك ت٢) يرم خط رأسي عند كل منها لتحديد سعر التجزئة على منحنى الطلب الأصلي (ط ت) وبذلك يتحدد سعر التجزئة (س ت١) و(س ت٢).

٥- تتم المقارنة بين حالات التوازن المختلفة للنظام التسويقي الكفؤ ذو الهامش التسويقي (هـ ت١) والنظام التسويقي غير الكفؤ ذو الهامش التسويقي (هـ ت٢).



(أ) النظام السوقي المحلي للدولة (ب) قطاع التجارة

الشكل (٧,٢). الأثر المحلي والتجاري لعدم كفاءة نظم تسويق سلعة غذائية غير مجهزة أو مصنعة لدولة مستوردة صافية للسلعة الغذائية.

ويلاحظ من التحليل السابق أن عدم الكفاءة في هذه الحالة يؤدي إلى:

١- انخفاض مقدار الواردات.

٢- عدم تأثر الإنتاج الوطني.

٣- ارتفاع سعر التجزئة.

٤- انخفاض مقدار الاستهلاك المحلي

٥- انخفاض فائض المستهلك

٦- عدم تأثر سعر المزرعة.

٧- عدم تأثر فائض المنتج.

ثانياً: السلع الغذائية المجهزة

ويوضح الشكل (٧،٣) اشتقاق منحنى العرض على مستوى المستهلك من منحنى العرض على مستوى المزرعة، بإضافة الهامش التسويقي، وكذلك اشتقاق منحنى الطلب على مستوى المزرعة بخصم الهامش التسويقي، ونظراً لأن السلعة الغذائية مجهزة، يكون سعر التجزئة العالمي أساس التوازنات العالمية والمحلية أيضاً. ويكون سعر التجزئة العالمي ثابتاً مهماً انتقل منحنى الطلب الزائد على مستوى التجزئة للدولة المستوردة.

وبمعلومية سعر التجزئة العالمي (س ت ع) في الشكل (٧،٣) يتم :

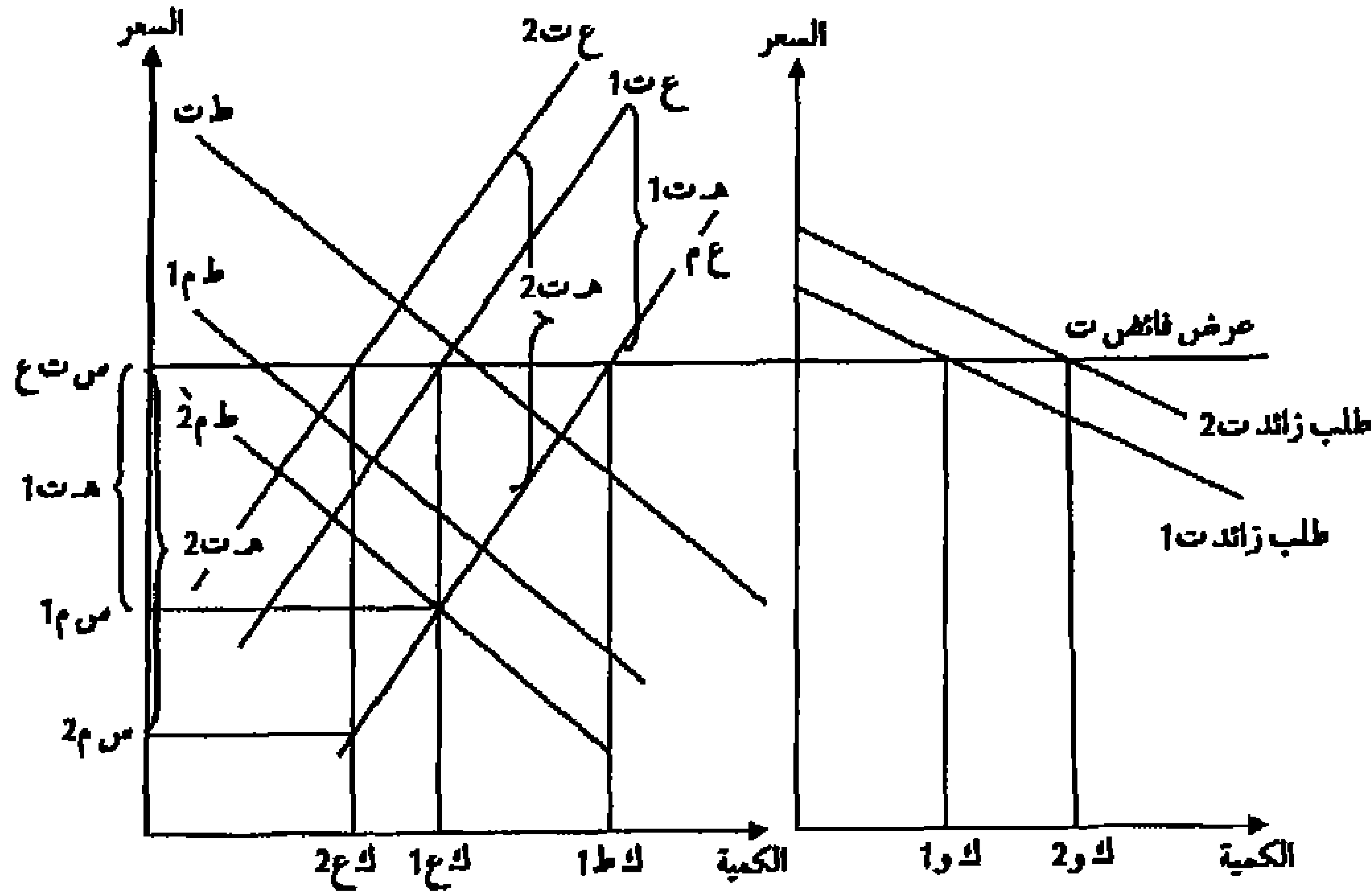
١- تحديد الكمية المطلوبة محليا على مستوى التجزئة (ك ت١).

٢- تحديد الكمية المعروضة (ك م ١) على مستوى التجزئة وذلك على منحنى العرض المشتق في حالة الكفاءة ؛ نتيجة الهامش التسويقي المنخفض (هـ ت ١).

٣- تحديد الكمية المعروضة (ك م ٢) على مستوى التجزئة وذلك على منحنى العرض المشتق في حالة عدم الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المرتفع (هـ ت ٢).

٤- بعد تحديد الكمية (ك م١) و(ك م٢) يرسم خط رأسي عند كل منها لتحديد سعر المزرعة على منحنى العرض الأصلي (ع م) وبذلك يتحدد سعر المزرعة (س م١) و(س م٢).

٥- المقارنة بين حالات التوازن المختلفة للنظام التسويقي الكفؤ ذي الهامش التسويقي (هـ ت١) وللنظام التسويقي غير الكفؤ ذي الهامش التسويقي (هـ ت٢).



(أ) النظام السوقي المحلي للدولة (ب) قطاع التجارة

الشكل (٧,٣). الأثر المحلي والتجاري لعدم كفاءة نظم تسويق سلعة غذائية مجهزة أو مصنعة لدولة مستوردة صافية للسلعة الغذائية.

ويلاحظ أن عدم الكفاءة في هذه الحالة يؤدي إلى:

١- زيادة مقدار الواردات.

٢- انخفاض الإنتاج المحلي.

٣- عدم تأثر سعر التجزئة.

٤- عدم تأثر مقدار الاستهلاك.

٥- انخفاض سعر المزرعة.

٦- عدم تأثر فائض المستهلك.

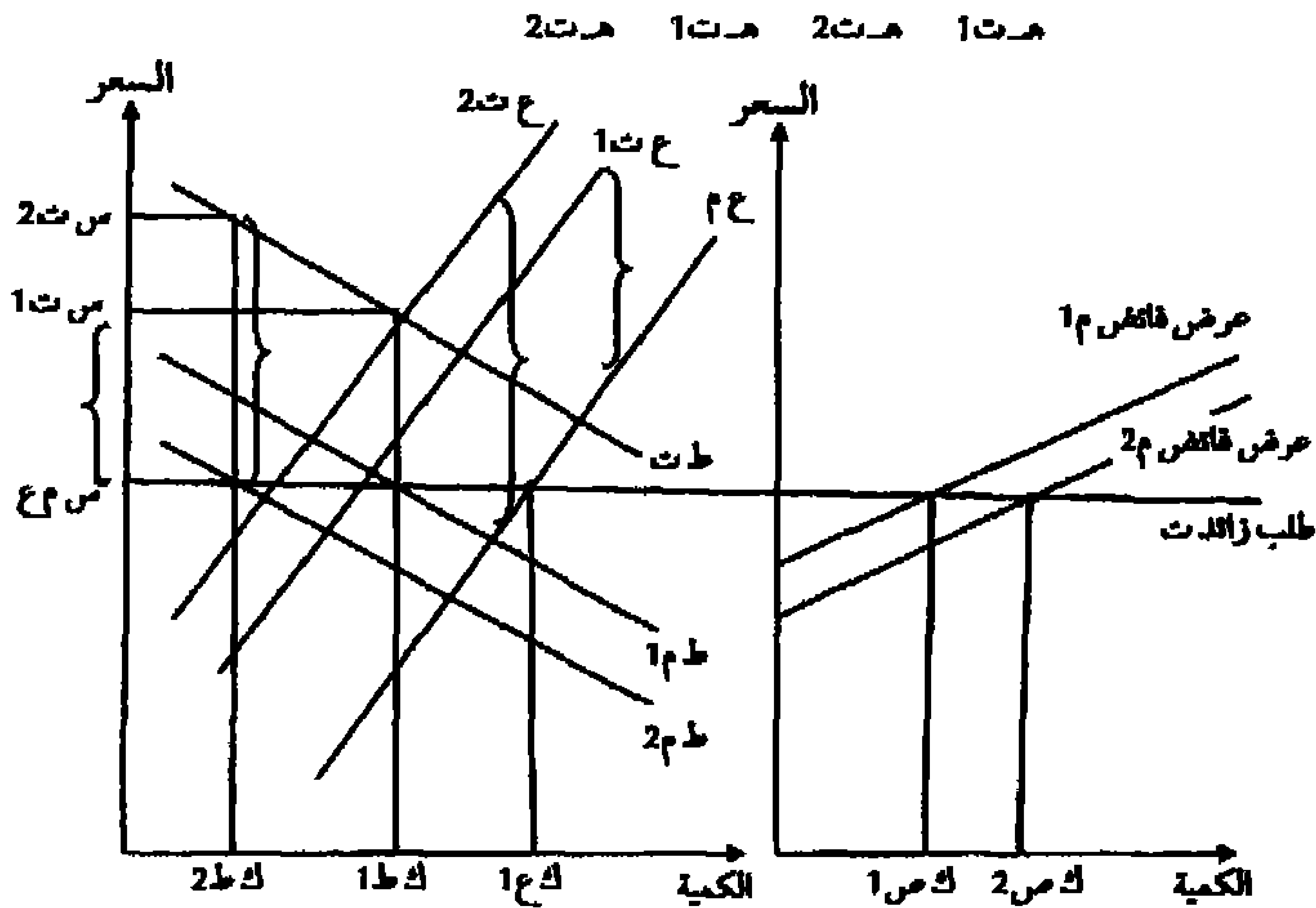
٧- انخفاض فائض المنتج.

(٧,٢,٣,٢) حالات تصدير السلع الغذائية

في هذه الحالة يفترض أن صادرات الدولة المصدرة ذات أهمية ضئيلة من حيث نسبة صادراتها من السوق العالمي، أي أنها لا تستطيع أن تؤثر على السوق العالمي الذي تصدر له السلعة، وبذلك يكون الطلب لبقية الدول المستوردة مرن تماما.

أولاً: السلع الغذائية غير المجهزة

ويوضح الشكل (٧.٤) اشتقاق منحنى العرض على مستوى المستهلك من منحنى العرض على مستوى المزرعة، بإضافة الهامش التسويقي، وكذلك اشتقاق منحنى الطلب على مستوى المزرعة من منحنى الطلب الأصلي بخصم الهامش التسويقي، ونظراً لأن السلعة الغذائية غير مجهزة، يكون السعر المزرعي العالمي هو أساس التوازنات العالمية والداخلية أيضاً. ويكون السعر المزرعي العالمي ثابتاً مهماً انتقل منحنى العرض الفائض للدولة المستوردة المشتق على مستوى المزرعة.



(ب) قطاع التجارة (أ) النظام السوقي المحلي للدولة

الشكل (٧,٤). الأثر المحلي والتجاري لعدم كفاءة نظم تسويق سلعة غذائية غير مجهزة أو مصنعة لدولة مصدرة صافية للسلعة الغذائية.

وبمعلومية السعر المزرعي العالمي (س م ع) في الشكل (٧.٤) يتم:

١- تحديد الكمية المعروضة محليا على مستوى المزرعة (ك ع١).

٢- تحديد الكمية المطلوبة (ك ت ١) على مستوى المزرعة وذلك على منحنى الطلب المشتق في حالة الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المنخفض (هـ ت ١).

٣- تحديد الكمية المطلوبة (ك ت ٢) على مستوى المزرعة وذلك على منحنى الطلب المشتق في حالة عدم الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المرتفع (هـ ت ٢).

٤- بعد تحديد الكمية (ك ت١) و(ك ت٢) يرم خط رأسي عند كل منها لتحديد سعر التجزئة على منحنى الطلب الأصلي (ط ت) وبذلك يتحدد سعر التجزئة (س ت١) و(س ت٢).

٥- المقارنة بين حالات التوازن المختلفة للنظام التسويقي الكفؤ ذو الهامش التسويقي (هـ ت١) والنظام التسويقي غير الكفؤ ذو الهامش التسويقي (هـ ت٢).

ويلاحظ أن عدم الكفاءة في هذه الحالة يؤدي إلى:

١- ارتفاع سعر التجزئة.

٢- عدم تأثر سعر المزرعة.

٣- انخفاض مقدار الاستهلاك.

٤- عدم تأثر الإنتاج.

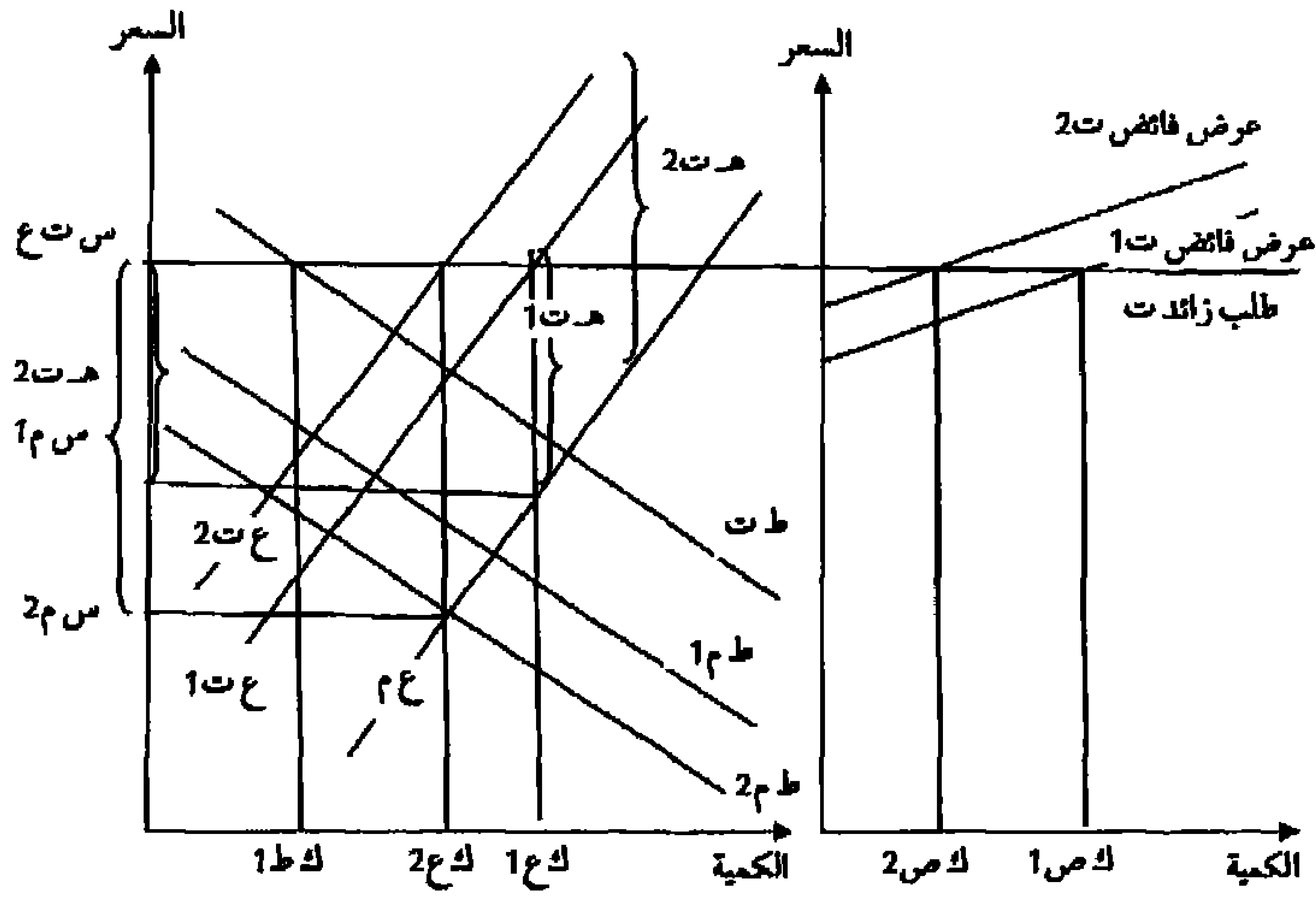
٥- زيادة الصادرات.

٦- انخفاض فائض المستهلك.

٧- عدم تغير فائض المنتج.

ثانياً: السلع الغذائية المجهزة

ويوضح الشكل (٧,٥) اشتقاق منحنى العرض على مستوى المستهلك من منحنى العرض على مستوى المزرعة، بإضافة الهامش التسويقي، وكذلك اشتقاق منحنى الطلب على مستوى المزرعة بخصم الهامش التسويقي، ونظراً لأن السلعة الغذائية مجهزة، يكون سعر التجزئة العالمي أساس التوازنات العالمية والمحلية أيضاً. ويكون سعر التجزئة العالمي ثابتاً مهماً انتقل منحنى العرض الفائض على مستوى التجزئة للدولة المستوردة.



الشكل (٧,٥). الأثر المحلي والتجاري لعدم كفاءة نظم تسويق سلعة غذائية مجهزة أو مصنعة لدولة مصدرة صافية للسلعة الغذائية.

وبمعلومية سعر التجزئة العالمي (س ت ع) في الشكل (٧,٥) يتم:

١- تحديد الكمية المطلوبة محليا على مستوى التجزئة (ك ت١).

٢- تحديد الكمية المعروضة (ك م ١) على مستوى التجزئة وذلك على منحنى العرض المشتق في حالة الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المنخفض (هـ ت ١).

٣- تحديد الكمية المعروضة (ك م ٢) على مستوى التجزئة وذلك على منحنى العرض المشتق في حالة عدم الكفاءة نتيجة الهامش التسويقي المرتفع (هـ ت ٢).

٤- بعد تحديد الكمية (ك م١) و (ك م٢) يرسم خط رأسي عند كل منها لتحديد سعر المزرعة على منحنى العرض الأصلي (ع م) وبذلك يتحدد سعر المزرعة (س م١) و(س م٢).

٥- المقارنة بين حالات التوازن المختلفة للنظام التسويقي الكفؤ ذو الهامش التسويقي (هـ ت١) والنظام التسويقي غير الكفؤ ذو الهامش التسويقي (هـ ت٢).

ويلاحظ أن عدم الكفاءة في هذه الحالة تؤدي إلى :

١- انخفاض مقدار الصادرات.

٢- انخفاض الإنتاج المحلي.

٣- عدم تغير سعر التجزئة.

٤- عدم تغير مقدار الاستهلاك.

٥- انخفاض سعر المزرعة.

٦- عدم تغير فائض المستهلك.

٧- انخفاض فائض المنتج.

ويمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلنا إليها من التحليل السابق في الجدول (٧,١)

الجدول (٧,١). أثر عدم الكفاءة على أطراف نظم أسواق الغذاء في حالات السلع الغذائية المجهزة وغير المجهزة.

المتغير	استيراد الغذاء		تصدير الغذاء	
	سلعة غير مجهزة	سلعة مجهزة ومصنعة	سلعة غير مجهزة	سلعة مجهزة ومصنعة
سعر التجزئة	يرتفع	لا يتأثر	يرتفع	لا يتأثر
سعر المزرعة	لا يتأثر	ينخفض	لا يتأثر	ينخفض
الاستهلاك المحلي	ينخفض	لا يتأثر	ينخفض	لا يتأثر
الإنتاج المحلي	لا يتأثر	ينخفض	لا يتأثر	ينخفض
مقدار الواردات	تقل	يرتفع		
مقدار الصادرات			يرتفع	ينخفض
فائض المستهلك	يقل	لا يتأثر	ينخفض	لا يتأثر
فائض المنتج	لا يتأثر	ينخفض	لا يتأثر	ينخفض

(٧,٢,٤) مؤشرات كفاءة نظم أسواق الغذاء

تزودنا الدراسات السابقة بمناهج وطرق عديدة حول قياس الكفاءة الاقتصادية في الأسواق رغم أنها غير معرفة بشكل دقيق، كما أنها غير متصلة بعضها ببعض. وعلى أية حال يلاحظ أن تقييم الكفاءة التسويقية للغذاء قد أخذ أحد اتجاهين هما:

الاتجاه الأول: تحليل أنظمة فرعية مثل مصانع الأغذية، وأنظمة التجميع أو أنظمة النقل أو أنظمة التخزين، أو معاملات ما بعد الحصاد.

الاتجاه الثاني: تحليل الهيكل التنظيمي أو المؤسسات أو القيود السياسية التي يعمل في إطارها النظام التسويقي مثل تشجيع المنافسة وتنظيم وإدارة الأسواق والتسويق الحكومي والمواصفات والمقاييس ونظم المعلومات والقوانين التجارية.

ويعدُّ منهج الأنظمة الفرعية أسهل من حيث القياس. فكثيرا ما تقيم كفاءة النظام في صورة التكاليف التشغيلية للنظام. وفي مثل هذه التحليلات عادة تجرى مقارنات للتكاليف المعيارية المحاسبية للعمل وللجوانب الهندسية للمصانع أو للأنظمة التسويقية بأحدث تقنية، أو قد تستخدم البرامج الخطية أو غيرها من المناهج التي تحقق السلوك الأمثل وتقع دراسات الهوامش التسويقية (الانتشار السعري بين المزرعة والتجزئة) في هذه المجموعة، إذ تستخدم الهوامش بشكل عام لتعطي بعض مؤشرات كفاءة نظام تسويق الغذاء وتغيرات الكفاءة.

وغالباً تركز دراسات القيود التنظيمية والمؤسسية على مدى انحراف الهيكل السوقي عن الشكل التنافسي، إذ يكون الهدف هو تحديد وقياس درجة عدم كمال السوق Market imperfection مثل عدد وتوزيع أحجام المنشآت ودرجة تميز المنتج، ومستوى المعلومات السوقية وتتضمن محاولات قياس كفاءة النظام بعض مقاييس الإنجاز السوقي مثل نسبة الأسعار إلى التكاليف، والطاقة الزائدة، وتطبيق التقنية الحديثة، وتكلفة تمييز المنتجات.

وقد تقاس درجة عدم الكفاءة في أسواق الغذاء باختلاف الأسعار عن تلك التي تتحدد في السوق التنافسي، وبنسبة المدخلات إلى المخرجات، أو بزيادة تكاليف العمليات عن حدود دنيا معينة، أو بالهامش التسويقي لكل وحدة من منتج معين مقارنة بمحك أو مرجع محدد مسبقا.

لقد اصطلح على تسمية التكلفة التي يتحملها المجتمع بسبب عدم الكفاءة بخسائر الرفاهية Welfare losses وتقاس في شكل فائض المنتج وفائض المستهلك، وحيث يكون مجموع فائض المنتج وفائض المستهلك عند الحد الأقصى حينما يعمل السوق بأسعار ومخرجات محددة في ظل التنافس. والانحراف عن التوازن يقلل مجموع فائض المنتج وفائض المستهلك، ويتم التعبير عن مقدار الانخفاض الناتج بالخسارة الاجتماعية الناتجة.

المشكلة الأساسية التي تقابل الكفاءة الاقتصادية هي كيفية توزع الموارد الاقتصادية المحدودة (مثل حالة المياه في المملكة العربية السعودية) بين مختلف مجالات استخداماتها غير المحدودة. وما يزال بعض الاقتصاديين يشيرون إلى هذه على أنها المشكلة الاقتصادية الأكبر. ويكمن المحك الأساسي في مستوى أداء الموارد – متمثلا في العوائد التي تحققها– عند استخدامها في مجالات مختلفة. فإذا كان رأس المال يحقق عوائد أكبر في إنتاج السلعة (ا) مقارنة بالسلعة (ب) فهذا يعد مؤشراً بأن الكثير من رأس المال قد وزع في إنتاج السلعة (ب)، وبذلك ينتج عن تحويل بعض رأس المال من السلعة (ب) إلى السلعة (أ) زيادة منفعة المستهلكين باستهلاك مزيد من السلعة (أ) عن القيمة المفقودة والمضحى بها من استهلاك السلعة (ب)، وبذلك فإن تحقيق معدلات أرباح متساوية من مختلف الصناعات أو الأنشطة تشير إلى التوزيع الأمثل للموارد.

إن توزيع الموارد بين الصناعات ليس الجانب الوحيد من مفهوم الكفاءة الاقتصادية. فمعدلات الأرباح في صناعة ما قد تكون قليلة، وليس ذلك لأن الكثير من

الموارد موظفة فيها، وإنما لأنها تمزج مع بعضها أو تستخدم بشكل غير كفؤ. والاستخدام غير الكفؤ للموارد بوساطة المنشآت أو الصناعات يمكن أن يكون ناتجا من صغر المنشآت داخل صناعة ما بما يجعلها غير قادرة على تحقيق اقتصاديات السعة المتاحة لها، أو ناتجة من زيادة الطاقة الاستيعابية في الوقت الذي يكون فيه الاقتصاد في مرحلة التوظيف الكامل، إذ يعني ذلك نوعاً من الإضاعة لرأس المال، أو ناتجا عن المبالغة الكبيرة في الاستخدام للموارد أي عدم الكفاءة الفنية Technical inefficiency هذا فضلاً عن عدم الكفاءة التوزيعية Allocative inefficiency والتي تحدث بسبب الاحتكار.

ويبقى جانب آخر يتصل بالكفاءة الاقتصادية وهو ما يتعلق بمستوى الموارد الموجهة للإعلان وترويج المبيعات. والإعلان له إيجابياته وسلبياته، إذ يتضمن إعلام عن السلع المتاحة وحالات السوق كي يتوجه المستهلك إلى أرخص الأسعار أو إلى الأصناف الأنسب لحاجاته، وبذلك يكون الإعلان مساعداً لجعل الأسواق أقرب إلى الكمال. إلاّ أنه في الواقع تكون أغلب الإعلانات مضللة، إذ تسعى إلى محاولة تغيير أشكال التفضيل وإيجاد حاجات قد ترفضها الرغبات الشخصية. كما قد تهدف أيضاً إلى الإقناع بأشياء قد تكون غير صحيحة علمياً. في الحالة التي يتحول فيها الإعلان عن دوره في التعريف والإعلام إلى الخداع والتضليل فإنه يعدُّ نوعاً من الإهدار والتبديد للموارد الاقتصادية. ومن جانب آخر يتبادر إلى الذهن تساؤلا في غاية الأهمية حول الأموال التي ينفقها المنتجون على تميز منتجاتهم والمزايا الصافية من ذلك في مقابل التضحية بالبديل الثاني وهو استخدام هذه الأموال في إنتاج سلع جديدة.

وتعد الأرباح العادية Normal profits مؤشراً للتوزيع السليم للموارد، ويتحدد مقدار رأس المال المستثمر في الصناعات المختلفة من خلال الموازنة بين التكاليف والعوائد. ويعدُّ التوزيع الأمثل للموارد أحد الجوانب المهمة من الإنجاز السوقي الأمثل ويتطلب معدلاً طبيعياً من العائد على الاستثمار وذلك في كل صناعة. وقد يتفاوت

معدل العائد على استثمار معين عن معدل الفائدة الطبيعي الطويل المدى لأسباب عديدة منها أخطاء في التخطيط قصير المدى أو في تنبؤات الطلب على المنتجات مما قد يؤدي بدوره إلى أسعار وأرباح أعلى أو أقل من المتوقع. وتتأثر الأرباح أيضاً بمستوى المخاطرة الذي يقبله رجال الأعمال، ولا شك أن جوهر صنعة رجل الأعمال القدير هي في قدرته على التعامل مع المخاطر الاقتصادية التي تتضمن استخدام رأس المال في مجالات قد تعود بعوائد أقل أو أكثر من الاستثمارات المضمونة.

تدل الشواهد على أن رأس المال يتطلب عادةً معدلاً كبيراً من العوائد عندما تكون المخاطرة أعلى، لكن إذا حصلت كل المنشآت في صناعة ما على عوائد أعلى من عوائد الاستثمارات المضمونة سنة بعد أخرى، فيصعب إرجاع سبب هذه الزيادة إلى المخاطرة، فالأرباح الأعلى من العادية لا يمكن أن تعزى إلى المخاطرة أو أخطاء التخطيط أو التنبؤات. فقد تنتج من القيود الاحتكارية للمنتج. وقد تشير الشواهد إلى أن معدلات الأرباح المرتفعة قد ترجع إلى وجود نوع ما من الهيكل السوقي، فالتركز يعطي فرصة كبيرة لتحقيق أرباح احتكارية ، كما تسمح موانع الدخول بأرباح احتكارية دون الخوف من دخول منشآت أخرى.

إن التركز العالي للمشترين سيضع سقفاً لمعدلات الأرباح التي يمكن أن تحققها مجموعة من البائعين. كما أن الأرباح الخاصة بصناعات السلع الاستهلاكية تتأثر بما يسمى بالقوة السوقية لمؤسسات أو قنوات التجزئة التي من خلالها يتوصلون إلى المشترين النهائيين، وتتأثر أيضاً بالإسهامات التي تقدمها قنوات التجزئة هذه وأهميتها في التمييز الناجح للسلع الصناعية.

وإذا كانت معدلات الأرباح تعكس الإنجاز السوقي في توزيع الموارد بين الصناعات، فإن السعة الإنتاجية المثلى تعكس توزيع الموارد داخل الصناعات المختلفة، فأغلب الصناعات تحوي وحدات إنتاجية صغيرة جداً تستنزف كل اقتصاديات السعة.

ويمكن لهذه الوحدات أن تتوسع بما يساعد وبشكل مستمر في خفض متوسط تكلفة الوحدة المنتجة. وقد ينظر لصناعة ما على أن إنجازها سيئا إذا كانت تنفق الكثير من المال على إعلاناتها غير الإعلامية. إن الصناعات التي تنفق الكثير على الإعلانات تقوم بتوفير القليل من المعلومات الدقيقة عن المنتج في إعلاناتها.

(٧,٣) العدالة الاجتماعية

إن تحقيق العدالة الاجتماعية Social equity يعد مطلباً أساسياً لأي نظام اقتصادي، كما يعتبر من أهم معايير منجزاته. ويعتبر توزيع الدخل الوطني من أهم الأبعاد الاجتماعية للإنجاز السوقي. فالدخل الوطني هو محصلة أجور قوى العمل وعوائد رأس المال وريع الموارد الطبيعية فضلا عن أرباح الإدارة، ويتوقف نصيب فرد ما في المجتمع من الدخل الوطني على ما يقدمه من عمل وما يمتلكه من أصول رأسمالية مستثمرة و موارد طبيعية مستخدمة في الإنتاج وما يقوم به من أنشطة إدارية وتحمل مخاطر.

وتسعى الصناعات عالية التركز ذات موانع الدخول المحكمة إلى رفع الأسعار وبالتالي زيادة الأرباح الاحتكارية، وبذلك تسيء هذه الصناعات توزيع الدخل بطريقتين، أولهما، إذا كان لمحدودي الدخل ميلاً أكبر لاستهلاك منتجات الصناعات المحتكرة أكثر من نظرائهم من ذوي الدخول المرتفعة، وثانيهما، إذا مثلت الأرباح وعوائد رأس المال نسبة أكبر في الدخل الوطني مقارنة بنسبة الأجور ونسبة ريع الموارد الطبيعية. ومن المؤكد أن الأرباح الاحتكارية تذهب إلى أيدي الفئات مرتفعة الدخل في أي مجتمع؛ وذلك لأن الأغنياء يحصلون على النسبة الكبيرة من دخلهم من أرباح الأسهم مقارنة بمجموعات ذوي الدخل الأقل. وربما تؤدي القوة السوقية إلى عدم رضا بعض العاملين في بعض الشركات عن وظائفهم؛ بسبب الرقابة البيروقراطية. وإذا كانت هذه المساوئ مرتبطة بشكل أو بآخر بالهياكل السوقية، فإنها لابد أن تؤثر على الإنجاز السوقي.

من المعروف أن الميل الحدي لاستهلاك الغذاء أكبر بالنسبة لمحدودي الدخل مقارنة بمرتفعي الدخل، ولذلك تلجأ الحكومة أو هيئات المجتمع المدني في العديد من الدول لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله بصورة غير مشروعة أو سوء تقديم خدمة ما، فيمكن للحكومة أن تشرع قوانين خاصة يمكن الاستناد إليها في تقييم السلع والخدمات والتأكد من مطابقتها للمواصفات المعلنة. وعلى المجتمع المدني معرفة حقوقه ومتابعتها والدفاع عنها وأن تكون هناك جمعيات أو هيئات مستقلة ليست ذات مصلحة للمتابعة وطلب المقاضاة وتطبق الجزاء، ومن أهم فعاليتها توعية المستهلكين وتعريفهم بالمخاطر التي تحيط بهم.

وفي إطار عدم توازن القوى السوقية أصبحت حماية المستهلك هي بمثابة حماية للطرف الأضعف، في ظل التفاوت في درجة المعرفة وفي العديد من الدول النامية، وخاصة بعد انحسار دور القطاع العام في الأنشطة الاقتصادية، وتنامي دور القطاع الخاص ومواجهة المستهلك لأطراف في نظام تسويق الغذاء يحركها دافع الربح غير العادي في إطار الهيكل السوقي القائم، وانعكس ذلك في كثير من الحالات إلى تحقيق أكبر قدر من الأرباح على حساب المستهلك بغض النظر عن مشروعية الوسائل. ولقد تزايدت الحاجة إلى حماية المستهلك نتيجة التطور الهائل الذي شمل كل نواحي الحياة الاقتصادية إقليمياً وعالمياً، حيث تطورت أساليب الإنتاج وتنوعت طرق التوزيع وتعددت فنون الدعاية والإعلان عن المنتجات والخدمات وحلت المواد الكيماوية والاصطناعية محل المواد الطبيعية المكونة للسلع المختلفة وخاصة منها الغذائية والدوائية، وتحول المستهلك إلى الأغذية السريعة والمعلبة والمحفوظة والتي تحتوي على مواد كيماوية حافظة وملونة مكسبات الطعم والنكهة. هذا فضلاً عن أساليب الغش والتزييف ووسائل إغراء واستمالة المستهلك بما يضر المستهلكين في صحتهم وسلامتهم وأموالهم.

(٧,٤) التقنية والتطوير في نظم أسواق الغذاء

يوجد اختلاف في وجهات نظر الاقتصاديين حول أثر المنافسة والاحتكار في سوق الغذاء على استخدام الأساليب التقنية المتطورة التطوير والتحسين المستمر في الابتكار تقديم منتجات غذائية جيدة وصحية ومتميزة وفي التطوير والنمو في نظم أسواق الغذاء. وفي كل الأحوال، فإن الأمر يختلف وفقا للحالة ووفقا للسلع قيد الدراسة. ويرى البعض أن التقدم التقني السريع يحتاج إلى وجود درجة عالية من التركز السوقي، وأول من جاء بذلك جوزيف شمبيتر Joseph Schumpeter وفي إطار نظرية الدفعة القوية اللازمة لإحداث النمو، فإن التركز يؤدي إلى قدرة عالية للمحتكر على إحلال الأساليب التقنية الحديثة في الإنتاج والتنظيم لتحل محل الأساليب القديمة. وعلى ذلك يري شمبيتر أن التطوير والتقدم يتطلب منافسة حقيقية تسفر في تقديم سلعة أو خدمة جديدة لتحل محل القديمة، وليس مجرد منافسة مبنية على السعر والكمية لسلعة أو خدمة تقليدية.، كما أن المنافسة الحقيقية هي تلك التي المنافسة التي يحدثها تقديم سلعة جديدة، أو تقنية جديدة، أو مصادر عرض جديدة، أو ربما نوع جديد من التنظيم، أي تلك المنافسة التي تقدم ميزة نوعية وحقيقية في التكاليف أو جودة المنتج، والتي أيضاً لا يكون تأثيرها فقط هامشياً في الأرباح والمنتجات للمنشأة القائمة بل تأثيراً قوياً في كيان وحياة هذه المنشأة. وحتى تقوم المنشأة بإحداث هذا النوع من الابتكار الكبير يرى "شمبيتر" أن هذه المنشأة لابد أن تكون محمية بدرجة معينة من الاحتكار لكي يكون لديها مساحة للحركة.

ويرى بعض الاقتصاديين أن الحوافز الأقوى للمنشآت نحو الابتكار هو أن تكون هذه المنشآت متقدمة في ابتكاراتها على منافسيها. وعلى أية حال فالجدل حول ما إذا كانت المنافسة أم الاحتكار هي الأقدر على تحقيق النمو الاقتصادي لم يحسم، وخاصة أن هيكل سوق الغذاء يقع على درجات متباينة بين المنافسة التامة والاحتكار المطلق.

وبالطبع لا يمكن التعميم على أية حال؛ لأن كل حالة تحتاج إلى دراسات ميدانية عميقة من خلال تحليل إنفاق مختلف المنشآت المكونة لكل صناعة على البحث والتطوير.

(٧,٥) الاستقرار الاقتصادي

يعني الاستقرار Stability بمفهومه الواسع عدم التذبذب ومن ثم يكون المستقبل في إطار التوقعات في إطار من الثقة، فالاستقرار يمكن أن يمثل حالات انخفاض درجة المخاطر التي يتعرض لها النظام من جميع جوانبه، ومن أهم مظاهر الاستقرار لأي نظام هو استقرار الأسعار وعدم وجود تضخم سعري، فضلاً عن ارتفاع مستوى التوظيف وانخفاض البطالة، ووجود حالة من الرضا الوظيفي، وعدم التمييز بين أبناء الوطن.

قد يؤثر التركز السوقي وكذلك المصادر الأخرى للقوة السوقية على كل من مرونة الأسعار وكذلك ثبات الإنتاج والتوظيف. ويثار الجدل بين الاقتصاديين حول ما إذا كانت الصناعات عالية التركز ترفع أسعارها بشكل أسرع مما تسببه غيرها وبذلك تساهم في التضخم. من المفترض أن يكون مستوى السعر أعلى في السوق الذي يتحكم فيه محتكر عنه في السوق نفسه لو كانت تسوده المنافسة التامة، إلا أنه مجرد ما يقرر السعر المعظّم للأرباح، فإن المحتكر ليس لديه حافز لزيادته بشكل أكبر، ومن ثم يكون معدل الزيادة في الأسعار على المدى الطويل أقل في الصناعات الأعلى تركزاً، عن تلك التنافسية، كما يمكن أن يؤدي التقدم التقني السريع في حالة الأسواق الاحتكارية إلى زيادة الإنتاجية بما يؤدي إلى زيادة السعر الصناعة بمعدل أقل من زيادة تكاليف عناصر الإنتاج. ومن الممكن من ناحية أخرى أن تدفع الصناعات الأكثر تركزاً بالأسعار لأعلى، عندما تتاح لهم الفرصة لرفع الأسعار بعد معرفتهم بإمكانية تحقيق المزيد من الأرباح الاحتكارية.

قد تكون أسعار أسواق احتكار القلة جامدة، وإذا كان الأمر كذلك، فإن أسعارها ستتذبذب بشكل أقل خلال الدورة الاقتصادية مقارنة بالأسعار في الأسواق التنافسية. إن فرضية منحنى الطلب الملتوي والسابق توضيحها في الباب السادس أيضاً تدل على إمكانية بقاء أسعار محتكري القلة ثابتة حتى تحدث حالة عدم توازن قوي في السوق، وعلى هذا الأساس يكون من المتوقع أن تتأخر التغيرات في أسعارهم مقارنة بأسعار الصناعات التنافسية. وخلال الأوقات ذات التضخم العالي، يلاحظ أن فرضية منحنى الطلب الملتوي تسقط؛ بسبب تغيرات أسعار العملة. وتدل الشواهد على صحة هذه الفرضية، حيث يتأخر التوازن في أسعار صناعات احتكار القلة مقارنة بالصناعات التنافسية.

إذا كانت أسعار محتكري القلة أكثر ثباتاً من نظيرتها في الصناعات التنافسية خلال الدورة الاقتصادية، يكون من المفترض أن إنتاج محتكري القلة أقل ثباتاً؛ نتيجة انتقال منحنى الطلب إلى اليسار أثناء الانكماش الاقتصادي Recession أو إلى اليمين أثناء الانتعاش Boom. ولو قامت صناعة في سوق عالي التركز بتثبيت سعرها خلال الدورة الاقتصادية، سوف يتذبذب إنتاجها وتوظيفها بمستوى معين. لكن عندما تهبط أسعار صناعة تنافسية خلال مدة الانكماش الاقتصادي، فإن الهبوط في إنتاجها سيكون بشكل بسيط. أما عندما تزداد أسعارها خلال مدة الانتعاش فإن إنتاجها سيزداد بشكل كبير. وعلى ذلك يكون الإنتاج ومن ثم التوظيف في السوق التنافسي أكثر ثباتاً. وتدل الشواهد على ثبات الاستثمارات في الصناعات الأكثر تركزاً. ومن هذا المنطلق قد يساعد التركز على مزيد من الثبات في الاستثمارات.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

إسماعيل، صبحي محمد والقنيبط، محمد الحمد. ١٩٩٥م. *التسويق الزراعي*. دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية.

إسماعيل، صبحي محمد ، و الرويس ، خالد نهار. ٢٠٠٩م. القوى السوقية لمصدري الأرز للمملكة العربية السعودية، *مجلة دراسات*، م ٣٦ن، ع ١. الجامعة الأردنية، المملكة الأردنية الهاشمية.

الأنصاري، عاطف عبد المنعم. ٢٠٠٣م. حلقات التبريد للمنتجات الزراعية: المفهوم والأهمية. *اللقاء الثاني للتسويق الزراعي* (٢٠٠٣/٥/٦م). الغرفة التجارية الصناعية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

التركي، إبراهيم. ٢٠٠٣م. واقع الأسواق الزراعية في المملكة العربية السعودية. *اللقاء العلمي السادس للجمعية السعودية للعلوم الزراعية*. الأربعاء ٢٠٠٣/٤/٢م، كلية الزراعة، جامعة الملك سعود. الرياض، المملكة العربية السعودية.

الحمدان، عبدالله بن محمد. ١٩٩٩م. عبوات المنتجات الزراعية في المملكة بين الماضي والحاضر والمستقبل. *الندوة الجامعية الكبرى*، المحور الزراعي، جامعة الملك سعود. الرياض، المملكة العربية السعودية.

خليل، سعد عبدالله. ٢٠٠٣م. دور التسويق الزراعي الكفؤ في مواجهة سلبيات العولمة. *اللقاء العلمي السادس للجمعية السعودية للعلوم الزراعية*. كلية الزراعة، جامعة الملك سعود. الرياض، المملكة العربية السعودية.

الزوم، عبد العزيز. (ترجمة) ٢٠٠٠م. *الصناعة الأمريكية: الهيكل، السلوك، الإنجاز*، ريشارد كيفز، جامعة هارفارد. مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية.

الزوم، عبد العزيز و إسماعيل، صبحي. ٢٠٠٣م. التنسيق الرأسي في نظام تسويق الخضروات والفاكهة في المملكة العربية السعودية: دوافعه وواقعه وآفاقه. *المجلة العلمية*، كلية الزراعة، جامعة القاهرة م ٥٤، ع٣. القاهرة.

الصميدي، محمود جاسم. ٢٠٠٠م. *إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي*، الطبعة الأولى. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

العلاق، بشير و العبدلي، قحطان و ياسين، سعد غالب .١٩٩٩م. *إستراتيجيات التسويق*. دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

العلاق، بشير عباس .٢٠٠٣م. *تطبيقات الإنترنت في التسويق*، الطبعة الأولى. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.

القحطاني، سفر و القنيبط، محمد، وإسماعيل، صبحي، وحسين حبيشة . ٢٠٠٨م. التسويق الزراعي في المملكة العربية السعودية: الواقع والصعوبات والحلول. *مشروع بحثي* (ع س – ٤ – ٥)، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، الإدارة العامة لبرامج المنح. الرياض، المملكة العربية السعودية.

القنيبط، محمد الحمد .١٤١٥هـ. *المشكلات التسويقية التي تواجه منتجي الخضار في منطقة الرياض وكيفية مواجهتها*، الغرفة التجارية الصناعية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

القنيبط ، محمد الحمد و إسماعيل، صبحي محمد .١٤١٥هـ. تحليل سلوك المشتري في الأسواق المركزية (السوبرماركت) في مدينة الرياض ، *نشرة بحثية رقم ٤٦* ، مركز البحوث الزراعية ، كلية الزراعة جامعة الملك سعود. الرياض، المملكة العربية السعودية.

النشوان، عثمان سعد، وإسماعيل، صبحي محمد، والخميس، عبد الحكيم. ٢٠١٠م . تحليل بعض الملامح التنظيمية والهيكلية لسوق الجملة للخضار والفاكهة بالرياض. *مجلة جامعة الملك سعود م٢٢* . العلوم الزراعية ع١ . ص ص ٣ — ٥.

وزارة الاقتصاد والتخطيط ، مصلحة الإحصاءات العامة ، (بيانات غير منشورة) للفترة ١٩٩٩- ٢٠٠٩م.

وزارة الزراعة ٢٠٠٣م. الخطة المستقبلية للزراعة في المملكة العربية السعودية التقرير الرابع عن محور التسويق الزراعي في المملكة العربية السعودية، *دراسة مقدمة من قسم الاقتصاد الزراعي*، جامعة الملك سعود بتمويل من وزارة الزراعة بالمملكة العربية السعودية.

وزارة الزراعة ، إدارة الإرشاد الزراعي ، إعداد وتجهيز الخضر للتسويق، *نشرة الإرشاد الشهرية* ، الأعداد ٢٦٥ ، ٢٦٦ ، ٢٦٨ ، ١٤٢٦هـ.

وزارة الزراعة، إدارة الدراسات الاقتصادية والإحصاء، الكتاب *الإحصائي الزراعي السنوي*، العدد السادس عشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٥- ٢٠١٠.

وزارة الصناعة والكهرباء .١٤١٩هـ. *دليل المصانع السعودية*. وكالة الوزارة لشئون الصناعة. الرياض ، المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Adrian, John; Jim Epperson and John Van Stickle. 1983. Improved Efficiency through Electronic Marketing of Fresh and Vegetables. *J. of Food Dist. Res.* September: 24-31.

Afriat, S.N. 1972. "Efficiency estimation of production functions." Inter. Econ. Rev. 13: 568-98.

Aigner, D.J., C. A. K. Lovell, and P. Schmidt. 1977."Formulation and estimation of stochastic frontier production function models." *J. of Econometrics* 6: 21-37.

Alsaffy, M. T. and A. D. O'Rourke. 1984. Impact of Quality on Marketing Margins: A Case Study for Washington Apples. *J. of Food Dist. Res.* (Sept.): 30 – 37.

Aust, P. 1997. Institutional Analysis of Vertical Coordination Versus Vertical Integration: the Case of U.S. Broiler Industry. Staff Paper 97- - Dept. of Agric. Econ., Michigan State University, East Lansing, Michigan.

Bachmann, Janet and Richard Earies. 2000. Post Harvest Handling of Fruits and Vegetables, ATTRA- National Sustainable Agriculture Information Service, Fayetteville, AR 72707.

Bain, J .1941. The Profit Rates as a Measure of Monopoly power; Quarterly *Journal of Economics* ss:271-29.

Baker, J. B and T.F. Bresnahan .1989. Estimating the Residual Demand Curve Facing a Single Fim, Int. *J. Ind. Org.* 6:283-300.

Blaine, Thomas W.; Randall E. James, and Barbara H. James. 1997. The Effects of Wholesale Fruit and Vegetable Auction on Produce Marketing and Distribution. *J. of Food Dist. Res.*, February: 62-65.

Battese, G.E. 1998. " A stochastic frontier model for the analysis of the effects of quality of irrigation water on crop yields." (CEPA) Working Paper 98/09, Department of Econometrics, University of New England, Armidale, Australia.

Ben-Belhassen, B. 2000. "Measurement and explanation of technical efficiency in Missouri hog production." elected paper, AAEA meetings, Tampa City, Florida.

Bresnahan, T.F. 1989. Empirical Studies of Industries with Market Power. In R. Schmalensee and R. Willig, eds, Handbook of Industrial Organization. (North-Holland, Amsterdam Volume 2, Chapter 17), 1001-57.

Brand, Beregfurd and Thomas Worley. 2001. Wholesale Marketing Opportunities for Ohio Vegetable Growers, *J. of Food Dist. Res.*, March: 208-215.

Brester, G. W. and J. M. Marsh.2001. The Effects of U.S. Meat Packing and Livestock Production Technologies on Marketing Margins and Prices. *J. Agric. and Res. Econ.* 26 (2): 445 – 62.

Brester, G. W. and D. C. Musick. 1995. The Effect of Market Concentration on Lamb Marketing Margins. *J. Agric. And Appl. Econ,* 27 (1): 172 – 83.

Brooker, john R. 1983. Procurement and Marketing Practices of Independent fruit and Vegetable Wholesalers. University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, pp50.

Buzby, J.C., J.T. Jones, and J.M. Love. 1994. The Farm Retail Price Spread: The Case of Post harvest Pesticides in Fresh Grapefruit Packinghouses. *Agribusiness,* 10(6): 521 – 28.

Capps, Oral, P. J. Byrne, and G. W. Williams. 1995. Analysis of Marketing Margins in the U.S. Lamb Industry. *Agric. and Res. Econ. Rev.* (Oct. 1995): 232 – 40.

Caves, Richard .1987. American Industry: Structure Conduct, Performance, 6th ed. Prentice Hall, TNC.

Coffey, Joseph D. 1999. A Plea for Economic Research to Improve Market Efficiency. *Agribusiness,* 15 (1): 137-39.

Coelli, T.J. 1996. " A guide to FRONTIER Version 4.1: A computer program for frontier production function estimation." (CEP) Working Paper 96/07, Department of Econometrics, University of New England, Armidale, Australia.

Coelli, T.J., D.S., Prasada Rao, and G. E., Battese. 1998 "An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis" Kluwer Academic Publishers, London,UK.

Colman, David and Trevor Young. 1989. Principles of Agricultural Econpmics, Markets and Prices in less Developed Countries, Cambridge, University Press, Cambridge,, pp. 198 – 206)

Epperson, James E. and Leonard C. Moon. 1978. The Potential for Improved Economic Efficiency in the Fresh Fruit and Vegetable Market via Computer Technology. *J. of Food Distr. Res.* (June):109-112.

ERS – USDA. 2001. U.S. Fresh Fruit and Vegetable Marketing: Emerging Trade Practices, Trends, and Issues. Ag. Econ.Rep. No. 795.

Esa, Saad A. 1998. Fruit Marketing in Saudi Arabia. PhD Dissertation, Agric. Econ. Dept. Oklahoma State University.

Faris, P. L. 1997. Market Structure and Institution. Agro-Food Marketing, International, Purdue, Indiana, U.S.A.

Farmer, Douglas L. Davi Alipoe, and Carl R. Hughes. 2000. Terminal Market Windows for Mississippi small – farm vegetable Producers, *J. of Food Distr. Res.,* (March):112-116.

Ferto, Imre; Gabor G. Szabo. 2002. The choice of supply channels in Hungarian Fruit and Vegetable Sector, paper for presentations to American Agricultural Economics Association, Annual Meeting, Long Beach, California, May, 2002.

Gardner, B. L. 1975. The Farm – Retail Price Spread in a Competitive Food Industry. *Amer. J. Agric. Econ* 57: 399 – 09.

George, P.S. and G.A. King. 1971. Consumer Demand for Food Commodities in the United States with Projections for 1980. Giannini Foundation Monograph No.26, March, 1971.

Glauben, T and J.-P. Loy .2003. Pricing-to-Market versus Residual Demand Elasticity Analysis of Imperfect Competition in Food Exports: Evidence from Germany. J. Agric. & Food Ind. Org. 1,1.
(http://www.bepress.com/jafio/volI/issII/art3).

Goetz, S. and M.T. Weber.1986. Fundamentals of Price Analysis in Developing Countries' Food Systems: training Manual to Accompany the Microcomputer Software Program "MSTAT". MSU, Inter. Develop. Working Paper No. 29.

Goldberg, P. and M.M. Knetter .1999. Measuring the Intensity of Competition in Export Markets. J. Int. Eco.47: 27-60.

Green, W.H. 2003. NLOGIT 3.0, Econometric Software, USA.

Hammound, Jerome. 1990. Marketing Costs and Efficiency for Agricultural Products: Some Conceptual Issues in Analysis and Measurement. Dept. of Agric. And Applied Econ., University of Minnesota, Staff Paper, 90-24.

Hassan, Mansour Maghawry. 1995. The Structure of Cooperative Marketing in European and African Agriculture: A Comparative Study. *Egyptian J. of Agric. Econ.* 14 (1): 818 – 34.

Hazledine, Tim. 1989. Market Power or Relative Efficiency? An Examination of Profitability Performance in the Canadian Food and Beverage Sector. *Agribusiness*, 5(1): 25-42.

Helmuth, John W. 1999. A Plea for Economic Research to Improve Market Efficiency: Response to Joseph Coffey. *Agribusiness*, 15 (1): 141-43.

Holterman, Sally E. 1973. Market structure and Economic Performance in U.K. Manufacturing Industry. *The J. of Industrial Economics.* 22:89 – 112.

Holtzman, J. S. 1986. Rapid Reconnaissance Guidelines for Agricultural Marketing and Food System Research in Developing Countries. MSU Inter. Develop. Papers. WP No. 30.

Jack, L. Runyan. 1983. Commercial Marketing opportunities for small farm vegetable Growers, *J. of Food Distr. Res.* February

Jayne, T.S., A. Negassa, and R. J. Myers. 1998. The Effect of Liberalization on Grain Prices and Marketing Margins in Ethiopia. MSU Inter. Develop. Working Paper No. 68.

Jett, W. Lewis. 1985. An Analysis of the potential for Increased Direct Marketing of small fruits and vegetables in three west Virginia countries, NJARE, October,1985,pp.211-216.

Kamerschen, Gerald, L. Go. David R. and Charles D. Delorme. 1999. Market Structure and Price-Cost Margins in Philippine Manufacturing Industries. *Applied Economics.* 31: 827 – 64.

Khols, R. L. and Joseph N. Uhl. 1990. Marketing of Agricultural Products, 7th ed., Macmillan Publishing Company, New York, U.S.A.

Kilmer, Richard L. and Walter J. Armbruster. 1984. Methods for Evaluating Economic Efficiency in Agricultural Marketing. *Southern J. of Agric. Econ.* (July): 101 – 109.

Knetter, M.M. 1989. Price Discrimination by US and Germany Exporters. The American Economic Review. 79: 198-210.

Knetter, M.M. 1993. International Comparisons of Pricing-to-Market Behavior. The American Economic Review. 83: 473-86.

Kock, J .1980. Industrial Organization Prices, 2nd Ed. Printice Hall Inc. New Jersey, USA.

Krugman, P. 1987. Pricing to Market when Exchange Rates Changes. In S.W. Arndt and J.D. Richardson, eds, Real Financial Linkages in Open Economies, (MIT Press, Cambridge). 49-70.

Lerner, A . 1934. The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly power, Review of Economic Studies 1:157-175

Loseby, Margaret. 1997. Vertical Coordination in the Fruit and Vegetable Sector: Implications for Existing Market Institution for Economic Cooperation and Development. Directorate for Food and Fisheries, OECD.

Manojkumar, Meera. 2002. Strategic Positioning of the Michigan Vegetable Industry. MSc. Dept. of Agric. Econ., Michigan State University.

Mc Hugh, Robert C. and James E. Epperson. 1984. Opportunities for Marketing Fresh Produce to the Institutional Sector of the Food Service Industry, *J. of Food Distr. Res.* September 1984.

Mohanty, S. and S. Langley. 2003. The Effects of Various Policy Regimes in the Integration of North American Grain Markets. *Can. J. Agric. Econ.,* 51: 109 – 120.

Mohsen, Nabil Ibrahim Omar. 2001. Dairy Industry Structure and Performance in Jordan. PhD Thesis, Agric. Econ. And Agribusiness Dept. University of Jordan, Jordan.

Morgan, Tamekia K. and Doui Alipoe. 2001. Factors Affecting the number and Type of small-Farm Direct Marketing Outlets in Mississippi, *J. of Food Distr. Res.*, March: 125-132.

NCR, Subcommittee of North Central Regional Research Committee. 1961. Market Structure Research in Agricultural Economics. *J. Farm Economics.*, (3) 3: 512 - 53.

Oustapassidis, K. and A. Vlachvei .1999. Profitability and Product Differentiation in Greek Food Industries, Applied Economics, Volume 31, 1293-1298.

Qat, Yousef M. 1991. Marketing information system for fruits and vegetables in Jordan, Plan Paper submitted to Michigan State University in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master in Science.

Ramu, Govindasamy and Rodolfo M.nayga Jr. 1997. Determinants of Farmer-to-Consumer Direct Market visits by Type of Facility: A Logit Analysis. *Agriculture and Resource Economics Review*, April: 31-37.

Rohber, Erkan. 2000. Vertical Coordination in the Agro-Food Industry and Contract Farming: A Comparative Study of Turkey and the U.S.A. Food Marketing Policy Center, Research Report No. 52.

Romain, R., M. Doyon, and M. Frigon. 2002. Effects of State Regulations on Marketing Margins and Price Transmission Asymmetry: Evidence from the New York City and Upstate New York Fluid Milk Markets. *Agribusiness*, 18(3): 301 – 15.

Saghaian, S.H. and M.R. Reed .2004. Measuring the Degree of Market Power among Beef Exporter to Japan. Selected Paper Prepared for Presentation at the Southern Agric. Econ. Association Annual Meeting, Tulsa, Oklahoma, Feb. 18.

Sawyer, M. C. 1981. The Economic of Industrial Firms: Theory, Evidence and Policy. Croom Helm, London.

Shepherd, G. S., and Gene A. Futrell. 1982. Marketing Farm Products: Economic Analysis, The Iowa State University Press, Ames, Iowa, U.S.A., 1982.

Tomek, and Robinson. 1990. Agricultural Product Prices. 3 rd. edition. Cornell University Press.

Viane, Jacqves and Xavier Gellynck. 1995. Structure, Conduct, and Performance of European Food Sector. *European Review of Agric. Econ.*, 22: 282 – 95.

Wen-Fei L. Uva.2002. An Analysis of vegetable Farms' Direct Marketing activities in New York State, Dept. of Applied Economics and Management, Cornell Universities, New York, March 2002.

World Bank Discussion Paper. 1995. The Uruguag Round and the Developing Economies, Washington, D.C., pp 177.

World Trade Organization, Schadules CLVIII, Kingdom of Saudi Arabia, 11/2005.

Zulauf, Carl R. and Scott H. Irwin. 1997. Market Efficiency and Marketing to Enhance Income of Crop Producers. OFOR Paper No. 79-04.

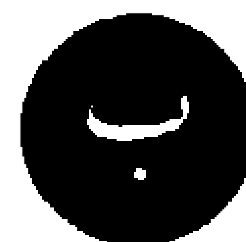
ثبت المصطلحات

أولاً: عربي – إنجليزي

أ

اتصال المهام	Task Non-separability
الاتفاق العام واقتصاديات العقد	Convention and contract economics
اتفاق مركزي	Central agreement
احتكار قلة	Oligopoly
احتكار مطلق	Monopoly
أخذ بسعر السوق	Price taking
أداء سوقي	Market performance
إدارة إستراتيجية	Strategic management
أرباح عادية	Normal profits
إستراتيجيات المنشآت	Firm's strategies
استراتيجيات سعرية	Price strategies
إستراتيجيات غير سعرية	Non price strategies
استقرار اقتصادي	Economic stability
إصلاح سوقي	Market reform

اعتماد متبادل	Mutual interdependence
إعلان	Advertising
إعلان عام	Generic advertising
إغراق	Dumping
أغلفة وعبوات الشحن	Shopping package
اقتصاد رقمي	Digital economy
اقتصاديات السعة	Economies of scale
أمثلية	Optimality
الأمن الغذائي	Food security
انتعاش	Boom
اندماجات	Mergers
انكماش	Recession
أوامر تسويقية	Marketing orders



برمجة المهام	Task programmability



تجارة إلكترونية	Electronic trade
تحدد الأصول	Asset specificity
تركز البائعين	Seller concentration
ترويج	Promotion
تطوير	Progress

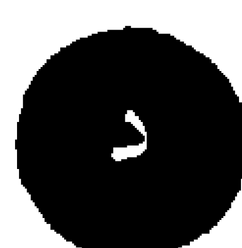
Contracting	تعاقد
Cooperatives	تعاونيات
Bargaining cooperatives	تعاونيات مساومة
Joint profit maximization	تعظيم مشترك للأرباح
Mark up	تعلية سعرية
Price discrimination	تفرقة سعرية
Marketing integration	تكامل تسويقي
Transaction cost	تكلفة المعاملات
Value differentiation and complementarities	تمييز القيمة والتكاملية
Product differentiation	تمييز المنتج
Market Coordination	تنسيق السوق
Horizontal marketing coordination	تنسيق تسويقي أفقي
Conglomerate marketing coordination	تنسيق تسويقي تنويعي
Circular marketing coordination	تنسيق تسويقي دائري
Vertical marketing coordination	تنسيق تسويقي رأسي
Tacit coordination	تنسيق عرفي

ح

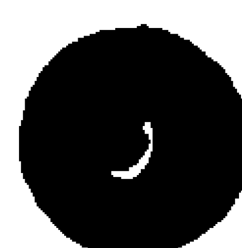
Market share	حصة سوقية
Consumer protection	حماية المستهلك
performance incentives	حوافز الإنجاز

خ

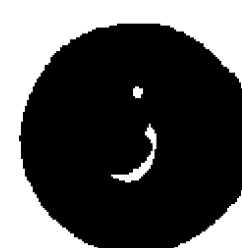
Welfare losses	خسائر الرفاهية



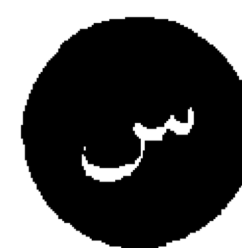
دعاية	Publicity
دورة الحياة	Life sycle



الرفاهية الاجتماعية	Social welfare
الرقابة على الجودة	Quality control



زراعة تعاقدية	Contract farming



سوق فعلي	Spot market
سياسة سعرية عدوانية	Predatory pricing policy



صنع سعر السوق	Price Making



ضمان دخل	Income guaranteeing



عبوات أولية	Primary package
عبوات ثانوية	Secondary package

Social equity	عدالة اجتماعية
Market imperfection	عدم كمال السوق
Management contracts	عقود إدارة
Resource providing contracts	عقود تزويد الموارد
Market specification contracts	عقود توصيف السوق
Full management contracts	عقود كاملة الإدارة
Limited management contracts	عقود محدودة الإدارة
Competitive relationship	علاقة تنافسية
Negotiation relationship	علاقة مساومة

ف

Group action	فعل جماعي

ق

Negotiating power	قوة المساومة
Bargaining power	قوة المساومة
Price leadership	قيادة سعرية

ك

Economic efficiency	كفاءة اقتصادية
Production efficiency	كفاءة إنتاجية
Exchange efficiency	كفاءة تبادلية
Allocative efficiency	كفاءة توزيعية

Technical efficiency	كفاءة فنية
Top level efficiency	كفاءة مستوى القمة

م

Exogenous variables	المتغيرات الخارجية
Endogenous variables	المتغيرات الداخلية
Marketing board	مجلس تسويقي
Long run	مدى زمني طويل
Short run	مدى زمني قصير
Inverse elasticity of residual demand	المرونة العكسية للطلب المتبقي
Remote electronic auction	مزاد إلكتروني عن بعد
Tele auction	مزاد عن بعد
Structural equations	معادلات هيكلية
Ginni coefficient	معامل جيني
Market power measures	معايير القوة السوقية
Perfect knowledge	معرفة تامة
Marketing information	معلومات تسويقية
Barriers to entry	معوقات الدخول
Bain index	مقياس بين
Lerner index	مقياس ليرنر
Herfindahl-Hirschman index	مقياس هيرفندال – هيرشمان
Monopolistic competition	منافسة احتكارية
Perfect competition	منافسة تامة

competition Pure	منافسة خالصة
Kinked demand curve	منحنى الطلب الملتوي
Production possibility frontier	منحنى الممكنات الإنتاجية
World trade organization (WTO)	منظمة التجارة العالمية
International standardization organization (ISO)	المنظمة الدولية للتقييس
The capabilities approach	منهج القدرات
Systems approach	منهج النظم

ن

Concentration ratio	نسبة التركز
Food consumption systems	نظم استهلاك الغذاء
Food Marketing Systems	نظم أسواق الغذاء
Food production systems	نظم إنتاج الغذاء
Economic model	نموذج اقتصادي

هـ

Market structure	هيكل السوق

و

Labeling	وضع العلامة المميزة

ثانياً: إنجليزي – عربي

A

Advertising	إعلان
Allocative efficiency	كفاءة توزيعية
Asset specificity	تحدد الأصول

B

Bain index	مقياس بين
Bargaining cooperatives	تعاونيات مساومة
Bargaining power	قوة المساومة
Barriers to entry	معوقات الدخول
Boom	انتعاش

C

Central agreement	اتفاق مركزي
Circular marketing coordination	تنسيق تسويقي دائري
Competitive relationship	علاقة تنافسية
Concentration ratio	نسبة التركز
Conglomerate marketing coordination	تنسيق تسويقي تنويعي
Consumer protection	حماية المستهلك
Contract farming	زراعة تعاقدية
Contracting	تعاقد
Convention and contract economics	الاتفاق العام واقتصاديات العقد

Cooperatives	تعاونيات

D

Digital economy	اقتصاد رقمي
Dumping	إغراق

E

Economic efficiency	كفاءة اقتصادية
Economic model	نموذج اقتصادي
Economic stability	استقرار اقتصادي
Economies of scale	اقتصاديات السعة
Electronic trade	تجارة إلكترونية
Endogenous variables	المتغيرات الداخلية
Exchange efficiency	كفاءة تبادلية
Exogenous variables	المتغيرات الخارجية

F

Firm's strategies	إستراتيجيات المنشآت
Food consumption systems	نظم استهلاك الغذاء
Food Marketing Systems	نظم أسواق الغذاء
Food production systems	نظم إنتاج الغذاء
Food security	الأمن الغذائي
Full management contracts	عقود كاملة الإدارة

G

Generic advertising	إعلان عام
Ginni coefficient	معامل جيني
Group action	فعل جماعي

H

Herfindahl-Hirschman index	مقياس هيرفندال – هيرشمان
Horizontal marketing coordination	تنسيق تسويقي أفقي

I

Income guaranteeing	ضمان دخل
International standardization organization (ISO)	المنظمة الدولية للتقييس
Inverse elasticity of residual demand	المرونة العكسية للطلب المتبقي

J

Joint profit maximization	تعظيم مشترك للأرباح

K

Kinked demand curve	منحنى الطلب الملتوي

L

Labeling	وضع العلامة المميزة
Lerner index	مقياس ليرنر

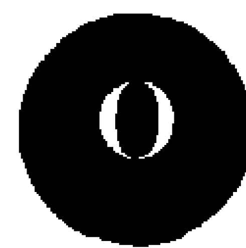
Life sycle	دورة الحياة
Limited management contracts	عقود محدودة الإدارة
Long run	مدى زمني طويل

M

Management contracts	عقود إدارة
Mark up	تعلية سعرية
Market Coordination	تنسيق السوق
Market imperfection	عدم كمال السوق
Market performance	أداء سوقي
Market power measures	معايير القوة السوقية
Market reform	إصلاح سوقي
Market share	حصة سوقية
Market specification contracts	عقود توصيف السوق
Market structure	هيكل السوق
Marketing board	مجلس تسويقي
Marketing information	معلومات تسويقية
Marketing integration	تكامل تسويقي
Marketing orders	أوامر تسويقية
Mergers	اندماجات
Monopolistic competition	منافسة احتكارية
Monopoly	احتكار مطلق
Mutual interdependence	اعتماد متبادل



Negotiating power	قوة المساومة
Negotiation relationship	علاقة مساومة
Non price strategies	إستراتيجيات غير سعرية
Normal profits	أرباح عادية



Oligopoly	احتكار قلة
Optimality	أمثلية



Perfect competition	منافسة تامة
Perfect knowledge	معرفة تامة
performance incentives	حوافز الإنجاز
Predatory pricing policy	سياسة سعرية عدوانية
Price discrimination	تفرقة سعرية
Price leadership	قيادة سعرية
Price Making	صنع سعر السوق
Price strategies	استراتيجيات سعرية
Price taking	أخذ بسعر السوق
Primary package	عبوات أولية
Product differentiation	تمييز المنتج
Production efficiency	كفاءة إنتاجية

Production possibility frontier	منحنى الممكنات الإنتاجية
Progress	تطوير
Promotion	ترويج
Publicity	دعاية

C

competition Pure	منافسة خالصة

Q

Quality control	الرقابة على الجودة

R

Recession	انكماش
Remote electronic auction	مزاد إلكتروني عن بعد
Resource providing contracts	عقود تزويد الموارد

S

Secondary package	عبوات ثانوية
Seller concentration	تركز البائعين
Shopping package	أغلفة وعبوات الشحن
Short run	مدى زمني قصير
Social equity	عدالة اجتماعية
Social welfare	الرفاهية الاجتماعية
Spot market	سوق فعلي

Strategic management	إدارة إستراتيجية
Structural equations	معادلات هيكلية
Systems approach	منهج النظم

T

Tacit coordination	تنسيق عرفي
Task Non-separability	اتصال المهام
Task programmability	برمجة المهام
Technical efficiency	كفاءة فنية
Tele auction	مزاد عن بعد
The capabilities approach	منهج القدرات
Top level efficiency	كفاءة مستوى القمة
Transaction cost	تكلفة المعاملات

V

Value differentiation and complementarities	تمييز القيمة والتكاملية
Vertical marketing coordination	تنسيق تسويقي رأسي

W

Welfare losses	خسائر الرفاهية
World trade organization (WTO)	منظمة التجارة العالمية

كشاف الموضوعات

ج

ح

د

ز

س

ع

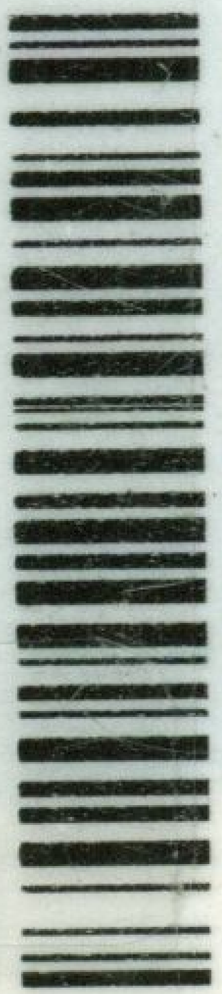
ق

ك

م

ن

هـ



www.ksu.edu.sa

ردمك: ٢-٩٠٣-٥٥-٩٩٦٠-٩٧٨
ISBN: 978-9960-55-903-2